

GSI JOURNALS



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

VOLUME: 8 ISSUE: 1 YEAR: 2025
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES
Volume: 8 Issue: 1

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
E-Mail	Takicanmetin@gmail.com
Web	https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss
Adress	Kırklareli Üniversitesi, Kayalı Yerleşkesi, Turizm Fakültesi Merkez/Kırklareli
Publisher	Taki Can METİN
E-ISSN	2645-9116

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

Volume: 8 Issue: 1

EDITORIAL BOARD

Co-Editors-in-Chief

Öner DEMİREL - *Kırıkkale University*
Taki Can METİN - *Kırklareli University*

Co-Editor

Hilmi Rafet YÜNCÜ - *Anadolu University*
Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU – *Amasya University*
Sara DEMİR – *Bursa Technical University*

Editorial Board Members

Şükran ŞAHİN - *Ankara University*
Alper ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Saye Nihan ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Mustafa Cevdet Altunel – *Kırklareli University*

Özkan TÜTÜNCÜ - *Dokuz Eylül University*
Meryem AKOĞLAN KOZAK – *Anadolu University*
Atilla Gül – *Süleyman Demirel University*
Sima Pouya – *Inonu 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 – *Burdur Mehmet Akif Ersoy University*
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 YENİÇİRAK - *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*

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

Volume: 8 Issue: 1

CONTENTS

Authors	Article	Page
Research Articles		
Pınar CİVELEK Pervin YEŞİL Mesut GÜZEL	Measuring the Perception of Visual Quality in a Coastal Park: Akyazı Coastal Park (Ordu-Turkey) [en] Doi: 10.53353/atrss.1495790	1-12
Nurcan GÜVENDİ Şule ARDIÇ YETİŞ	Kapadokya Bölgesi'nde Balon Turizminin Mevcut Durumu ve Bölge Turizmindeki Yerine İlişkin Paydaş Görüşlerinin İncelenmesi [tr] Examining Stakeholder Opinions on Balloon Tourism in the Cappadocia Region and Its Role in Regional Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.1451456	13-31
Ozan YILMAZ Özlem ALTUNÖZ	Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması [tr] Adaptation of the Leisure Constraints Scale for Campus Recreation to Turkish Culture: Validity and Reliability Study [en] Doi: 10.53353/atrss.1489640	32-53
Ömer Ceyhan APAK Mehmet NAZİKGÜL	Michelin Rehberinde Yer Alan Restoran Menülerinin Türk Mutfağı Kapsamında İncelenmesi [tr] Examination of Restaurant Menus in the Michelin Guide within the Scope of Turkish Cuisine [en] Doi: 10.53353/atrss.1487154	54-71
Elif ADIGÜZEL Zeynep PİRSELİMOĞLU BATMAN	Kırsal Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Kullanıcı Talepleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi: Bursa-Gölbaşı Göleti Örneği [tr] Evaluation of Rural Tourism and Recreation Potential in Line with User Demands: Bursa-Gölbaşı Pond Example [en] Doi: 10.53353/atrss.1506718	72-89
Nurullah Cihan AĞBAY	Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme [tr] Academics' Perception of Geotourism: A Qualitative Evaluation on Tourism in Nemrut Caldera [en] Doi: 10.53353/atrss.1497724	90-112
Mete Korhan ÖZKÖK Özlem ERDOĞAN	A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center [en] Doi: 10.53353/atrss.1518110	113-136
Mehtap Özenen KAVLAK Taki Can METİN	Spatial Analysis of Academic Competence Level of Countries Regarding Tourism - Recreation	137-158

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

Volume: 8 Issue: 1

Talha AKSOY Özlem ERDOĞAN Cemre KORKMAZ Emine GÜNOK Mustafa Cevdet ALTUNEL Saye Nihan ÇABUK Alper ÇABUK	Planning and Geographical Information Systems Relationship [en] Doi: 10.53353/atrss.1541131	
Emre YAŞAR Eda YAYLA Erge TÜR	Smart Destination Planning with ChatGPT [en] Doi: 10.53353/atrss.1551730	159-185
Tuğçenur METİN PARLAK Nuriye Nida ÇELEBİ ŞEKER	Kültürel Miras ve Erişilebilirlik: Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi [tr] Cultural Heritage and Accessibility: Canakkale Kilitbahir Castle Museum [en] Doi: 10.53353/atrss.1515282	186-205
Hayriye DUMAN Reşat ARICA Delal ACAR	Sosyal Medyanın Etkisiyle Doğaya Yolculuk: Turistik Tercih Süreçleri [tr] Journey to Nature with the Influence of Social Media: Touristic Choice Processes [en] Doi: 10.53353/atrss.1539628	206-221
Abdullah ŞİMŞEK Sebahattin DEVECİOĞLU	Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi [tr] Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Orientations of Sports Sciences Faculty Students [en] Doi: 10.53353/atrss.1578143	222-242
Miray ÖZÖZEN DANACI Nihan ÖZKAN	The Effects of Tourist Family Vacations, Which Offer Different Worlds Through the Eyes of Children, on the Visual-Motor Perception-Focused Cognitive Development of the Child [en] Doi: 10.53353/atrss.1521025	243-253
Banu ZENCİR	Sivrihisar İlçesinde Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi [tr] Determining the Perceptions and Attitudes of the Local Community Regarding the Use of Cultural Heritage for Tourism Purposes in the Sivrihisar District [en] Doi: 10.53353/atrss.1568806	254-275
Aykut PAJO	Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? [tr] Is the Metaverse Tourism a Threat or an Opportunity for Tourism Businesses and Destinations? [en] Doi: 10.53353/atrss.1533495	276-293
Mahmut Can AST Tutku AK ERKEN Abdullah KELKİT	Accessibility of Open Green Spaces for People with Disabilities: Case Study of Çanakkale Kepez Public Cafe and its Outdoor Surroundings [en] Doi: 10.53353/atrss.1567109	294-309

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

Volume: 8 Issue: 1

Çağdaş AYDIN	Daday Atlı Turizm Merkezlerinde Turist Deneyimlerinin İncelenmesi [tr] Investigation of Tourist Experiences in Daday Equestrian Tourism Centres [en] Doi: 10.53353/atrss.1594792	310-326
Barna BABAANOVA Zahide KÜÇÜK Hatice Doğa ALTUN Azem KURU Mete Korhan ÖZKOK	CBS Temelli Doğa Turizmine (Trekking) Yönelik Optimum Verimli Rotaların Belirlenmesi [tr] Determining Optimal Efficient Routes for Nature Tourism (Trekking) Based on GIS [en] Doi: 10.53353/atrss.1454165	327-346
Abdullah ÜLKÜ	Müze Giriş Ücreti Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler [tr] Factors Affecting Willingness to Pay for Museum Admission [en] Doi: 10.53353/atrss.1583100	358-381
Ramazan KARAMAN Düriye BOZOK	Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi [tr] The Effect of Consumption Selfishness on Ecological Footprint Awareness and Green Restaurant Preferences [en] Doi: 10.53353/atrss.1581350	382-399
Sibel AYYILDIZ	Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yiyecek-İçecek Deneyiminin Aracılık Rolü: Veganların Tercih Ettikleri Restoranlara Yönelik Bir Araştırma [tr] The Mediating Role of Food and Beverage Experience in the Effect of Restaurant Atmosphere on Revisit Intention: A Study on Restaurants Preferred by Vegans [en] Doi: 10.53353/atrss.1600607	400-415
Öznur ÇETİNKAYA Sercan YILDIZ	Fear of Missing Out in Tourism: A Scale Development [en] Doi: 10.53353/atrss.1605324	416-429
Review Articles		
Mine ÖMERCİOĞLU Kemal Alparslan ERMAN	Understanding Psychosocial and Socio-Cultural Processes Towards Fitness Doping: A Meta-Synthesis Study [en] Doi: 10.53353/atrss.1585358	347-357
Alparslan GÜVENÇ Lutfi ATAY	Bicycle-Friendly Accommodation Certification: A Comparative Review of Türkiye and International Examples [en] Doi: 10.53353/atrss.1615824	430-445

Measuring the Perception of Visual Quality in a Coastal Park: Akyazı Coastal Park (Ordu-Turkey) *

Pınar CİVELEK, Ordu University, Graduate School of Natural and Applied Sciences,
pcivelek8@gmail.com, Ordu, Turkey, ORCID:0009-0003-1331-6960

Pervin YEŞİL, Ordu University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture,
perviny48@gmail.com, Ordu, Turkey, ORCID:0000-0003-4395-6881

Mesut GÜZEL, Ordu University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture,
mesutguzel144@gmail.com, Ordu, Turkey, ORCID:0000-0001-6172-5812

Abstract

The aim of this study is to identify the factors that influence individuals' perception of visual quality in a coastal park. To achieve this, a visual questionnaire was conducted among students who frequently visit the park. The data collected was analysed using statistical methods. The study concluded that gender does not significantly affect visual quality perception. Additionally, there was no difference in visual quality perception between participants who live by the sea and those who do not. However, the number of years that participants have lived in the city does have a relative impact on their perception of visual quality. The study found that visual quality perception remained relatively stable for those living in the city for up to 2 years but increased for those living in the city between 2 and 3 years. However, for those living more than 3 years, the perception of visual quality then gradually decreased.

Keywords: Visual Quality, Visual Perception, Coastal Park, Akyazi, Recreation

*Ethics Committee Approval of this study has been taken from Ordu University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 2024-72 and dated 02/05/2024.

1. Introduction

Urban parks, including coastal parks, are areas that contribute to ecological balance and play an important role in sustainable urban development by improving quality of life (Li, 2022; Xiang et al., 2022). Coastal parks provide recreational opportunities, encourage physical activity and provide space for individuals to interact and socialize (Xie et al., 2018; Malik et al., 2020). They contribute to urban livability by meeting the recreation needs of urban residents and promoting equal access to green spaces for all (Huang & Huang, 2019; Luo et al., 2020). In addition to their social and recreational impacts, coastal parks, like all other urban green spaces, improve the thermal environment in cities by reducing the urban heat island effect (Othman et al., 2019; Zhang et al., 2022). In addition, coastal parks, which serve as transition zones between land and marine ecosystems, support biodiversity (Dallimer et al., 2012; Pittman et al., 2019; Lin & Qiu, 2022).

The relationship between urban green spaces and visual perception has an important place in urban planning (Cheng et al., 2017). Visual perception, which is defined as the process of getting information from the environment, is expressed by concepts such as beauty, satisfaction and aesthetics related to the space (Daniel, 2001; Kiper et al., 2017). Studies have shown that the visual attractiveness of urban green spaces contributes to the quality of life and satisfaction of individuals using these spaces (Man et al., 2022). The visual quality of urban green spaces, including coastal parks, is seen as a critical element that can reduce the stress level of visitors and increase their overall satisfaction levels by promoting a sense of well-being (Danjaji et al., 2018; Türkoğlu & Seçmen, 2019). It is crucial to understand the visual perceptions and attitudes of individuals using urban green spaces in order to produce effective urban planning and landscape designs (Çelik & Jaiyeoba, 2023). Research on this subject emphasizes the importance of visual quality perception in increasing visitor satisfaction. Although visual quality perception is directly related to visitor satisfaction, it is also important in terms of environmental sustainability. Research shows that people's aesthetic preferences significantly affect how they perceive and interact with their environment (Palmer et al., 2013). The visual and aesthetic attractiveness of a place can affect people's emotional and physical ties with that place and cause individuals to prefer to live in a specific location (Marshall et al., 2018). The frequency of preference of visually superior places by visitors may increase (Kiper et al., 2017). For this reason, aesthetically and visually appealing places are more likely to be valued and cared by those who use that space (Akadiri et al., 2012).

In this study, it is questioned whether gender differences, the number of years individuals have lived in the city, and whether the cities where individuals were born and raised are located by the sea are effective on individuals' perception of visual quality. In addition to these general objectives, the question "Does the perception of visual quality show homogeneity throughout a linear coastal park?" is also sought to be answered in the coastal park scale. In research focusing on visual quality perception, various methods are used to assess overall landscape quality and aesthetic attractiveness. These methods include direct or indirect assessment methods such as visual landscape assessment, eye tracking tests, landscape valuation techniques, composition assessment (Dupont et al., 2015; Loures et al., 2015; Costa & Lampert, 2018; Gyurkovich & Pieczara, 2021; Wang et al., 2021). Since visual assessment methods facilitate understanding how individuals perceive and interact with different landscapes, they provide important information that can guide landscape planning processes (Dupont et al., 2015; Gyurkovich & Pieczara, 2021; Wang et al., 2021). Visual questionnaires based on specific photographs of the study areas are a powerful tool for identifying public landscape preferences. However, there are ongoing debates about the reliability and validity of using photographs in studies focusing on visual quality perception (Chien et al., 2021). GIS and remote sensing data and the results of surveys and social studies are very important in assessing the visual quality of landscapes and revealing the visual perception of people (Marti et al., 2020; Sowińska-Świerkosz & Michalik-Śnieżek, 2020). Through these methods, subjective assessments of landscapes can be collected, while at the same time a more comprehensive approach can be put forward as biological and physical-based assessments defined by experts can be made (Wu et al., 2006).

In order to improve the management, planning and design of coastal parks, there is a need for research that assesses the perception of visual quality from a multifaceted perspective. This type of research provides unique insights into how visitors visually perceive and interact with a coastal park. Understanding the complex relationship between visual landscape quality in coastal parks and visitors' experiences will lead to improvements in the design features and maintenance processes of parks (Sadana, 2016; Çilek, 2023). Understanding Park visitors' preferences for various landscape design elements can help designers to create more visually attractive and user-friendly spaces (Polat & Akay, 2015). Analyzing the visual perception of urban green spaces can play an important role in improving the quality of these spaces (Güneroğlu & Bekar, 2022). Increased visual and functional quality of green spaces can help to attract more visitors and improve visitors' experiences in these spaces (Liu & Xiao, 2020). In summary, research on the perception of visual quality in coastal parks should be carried out in a way that can provide important information for decision-making processes, improve visitor experiences and contribute to the sustainable development of these spaces.

The study focuses on Akyazi Coastal Park, which is located in Ordu city center and is one of the important urban green spaces. Located on the Black Sea coast, the park continues along Akyazi neighborhood. The park, which includes the beach and green space, is one of the important recreation areas that meet the recreation needs of people living in the city center. The study mainly deals with the visual quality perceptions of undergraduate and graduate students studying in the field of landscape architecture. In this study, it is aimed to determine the factors affecting the visual quality perception of individuals in the case of a coastal park. For this purpose, a visual-based questionnaire was prepared and then applied to students who actively use the coastal park.

2. Materials and Methodology

In this section, information about the study area, questionnaire application and statistical analysis and data visualization is given.

2.1. Study area

The study was conducted in the Akyazi Coastal Park, which is located in Ordu city center, on the Black Sea coast and continues along the Akyazi neighbourhood (Figure 1). The coastal park continues for approximately 1.9 km. The width of the park varies between 2.7 m and 43 m, excluding the beach, pedestrian and bicycle path. Within the park, there are landscape elements such as seating areas, children's playgrounds, restaurant, buffets, bicycle renting stations, indoor seating units and a pool. In order to answer one of the research questions of the study, "Does the perception of visual quality differ in different parts of the coastal park?", the coastal park was divided into 5 sections based on linear length (Figure 2).

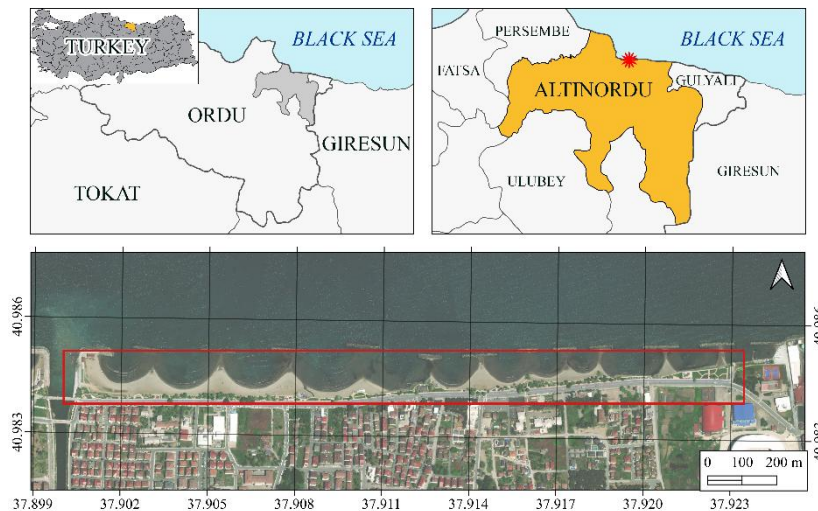


Figure 1. Location of Study Area



Figure 2. Sections of the Akyazı Coastal Park

2.2. Questionnaire Application

In the study, data were collected through a visual-based questionnaire application. Photographs sampled from the study area were randomly shown to the questionnaire participants and they were asked to score the relevant photographs between 1 and 5 in line with specific criteria. A total of 25 photographs of 5 sections of the park were selected from a total of 300 photographs taken in the study area. In the selection of the photographs, attention was given to the best representation of the landscape elements in the study area. The questionnaire was applied online via Google Forms platform. In the first part of the questionnaire; the gender of the participants, their years of living in Ordu city and whether their hometown is located by the sea were asked. In the second part, the participants were shown photographs of various parts of the coastal park and asked to give a score between 1 (very low) and 5 (very high) for each of the visual quality parameters in Table 1.

Table 1. Parameters to be Evaluated for the Photographs in the Questionnaire and their Definitions

Parameter	Abbreviation	Description
Scenic Beauty	SB	Perceived scenic attractiveness and level of preference
Integrity/Harmony	IH	The visual effect created by the combination of landscape elements
Naturalness	NT	The level of naturalness or natural appearance of landscape elements
Plant Design	PD	The level of pleasure that the plants in the landscape create in people
Colour Variety	CV	The variety of colours in the landscape and the combination of different colours
Surface Material	SM	Level of diversity and permeability of surface materials
Furniture Material	FM	The suitability of the materials of urban outdoor furniture and the level of harmony with other materials

The questionnaire application was carried out with undergraduate and graduate students at Ordu University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture. Before the questionnaire, the participants were informed about the subject of the study and it was explained how the scoring would be done. The data obtained as a result of the questionnaire were downloaded from Google Forms platform in .csv format and were prepared for statistical analysis.

2.3. Statistical Analysis and Data Visualization

The variation of the visual quality parameter means obtained by the questionnaire method according to various groups of variables was evaluated by using statistical methods. The normal distribution condition of the groups in the data set is determinative in selecting the most appropriate method. Therefore, the normality of the data was checked by Shapiro-Wilk test (Shapiro & Wilk, 1965). Since the data used in the study were normally distributed, one-way analysis of variance (One-way ANOVA) was used when comparing three or more group means, and independent sample T-test was used when comparing two

group means. RStudio 2023.12.1 Build 402 and Jamovi 2.4.11 software was used to perform statistical analyses and visualize the data (R Core Team, 2024; The Jamovi Project, 2024; Wickham, 2016).

3. Results and Discussion

According to the scoring for the visual quality evaluation parameters, the photographs with the lowest and highest means for each parameter were determined (Table 2). The photograph with the lowest score in all parameters and overall mean is P10 with a score of 3 out of 5. Since the cracks in the floor have a very negative visual impact, this may have led the respondents to give low scores in all other parameters. Although the questionnaire participants agreed on the weakest photograph in terms of visual quality, they differed according to the parameters regarding the photographs with the highest visual quality. P17 has the highest mean scores in terms of SB, NT and, CV parameters. In the front view of P17, there are formed shrub groups, palm trees and a walking path; in the back view, there are beach, sea and city landscape. This photograph, which offers a wide view and perspective area, was appreciated by the participants for three parameters.

The photograph with the highest mean in terms of IH, PD and, SM parameters and overall mean is P14. This photograph is quite similar to P17 in terms of capture perspective and contents. In this photograph, there are shaped bushes, deciduous trees, floor material and urban accessories. The calligraphic effect of the trunks of the defoliated trees against the backdrop of the sky and the sea received high scores from the participants both in terms of integrity and harmony and in terms of planting design. The fact that the floor is in harmony with the whole photograph and has a color tone that highlights the green texture caused the participants to give higher scores for the SM parameter. In terms of FM parameter, the highest mean evaluation score belongs to P8. As a result of the fact that the pergola in the photograph is made of wooden material and the perception of naturalness created by wood on people, this photograph has been advantageous in terms of FM parameter.

Table 2. Photographs with the Lowest and Highest Mean Score According to the Visual Quality Evaluation Parameters

Parameter	Lowest mean	Highest mean
SB	 P10 (3.0/5)	 P17 (4.2/5)
IH	 P10 (2.7/5)	 P14 (4.1/5)

Table 2 continued

NT	 P10 (3.0/5)	 P17 (4.0/5)
PD	 P10 (2.6/5)	 P14 (4.1/5)
CV	 P10 (2.4/5)	 P17 (3.5/5)
SM	 P10 (2.0/5)	 P14 (3.5/5)
FM	 P10 (2.4/5)	 P8 (3.5/5)
Overall mean	 P10 (2.6/5)	 P14 (3.8/5)

3.1. Differences in Visual Quality Perception Between Sections of the Coastal Park

Figure 3 presents the seven parameters for visual quality perception and their variation across different sections of the park. Although there are differences in parameter means between different sections of the

park, these differences are not statistically significant. Table 3 provides a summary of the analysis of variance results, explaining the variation in parameter means for visual quality perception across different parts of the park. The analysis indicates that there is no significant difference between the five sections of the park in terms of the means of all variables and the overall mean ($p>0.05$). This suggests that the perception of visual quality is relatively consistent throughout the linear coastal park. The 25 photographs taken from the coastal park show repetitive landscape elements, and there are no notable differences in terms of equipment, materials, and plant design between the sections of the park. This may have contributed to the observed result.

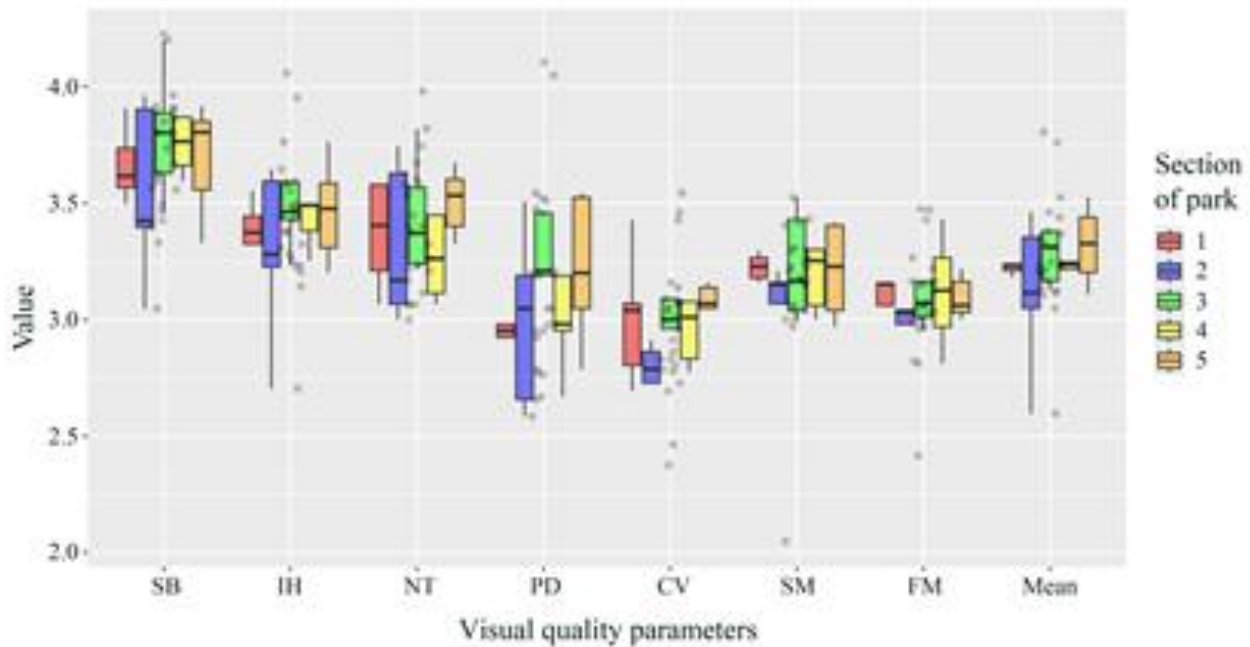


Figure 3. Variation Between Visual Quality Parameters According to the Sections of the Park

Table 3. ANOVA Test Results Showing the Variation of Visual Quality Variable Averages Between the Sections of the Park

Parameter	One-way ANOVA test			
	F	df1	df2	p
SB	0.591	4	9.79	0.677
IH	0.620	4	9.72	0.658
NT	0.482	4	9.65	0.749
PD	0.576	4	9.84	0.687
CV	1.752	4	9.58	0.218
SM	0.433	4	8.88	0.782
FM	0.160	4	9.49	0.953
Overall mean	0.544	4	9.01	0.708

3.2. Gender-Visual Quality Perception Relationship

The perception and use of urban green areas are influenced by gender. Studies indicate that men are more likely to use these areas than women, while women tend to avoid green spaces that they perceive as unsafe (Maas et al., 2009; Richardson & Mitchell, 2010). Furthermore, men and women have varying sensitivities and expectations when it comes to urban green spaces (Braçe et al., 2021). However, our study on the coastal park found that gender did not significantly affect the perception of visual quality. Table 4 displays the independent sample T-test results analyzing the differentiation of visual quality parameter means according to the participants' gender. There was no significant difference between men and women in terms of the mean of any parameter. As can be seen, gender alone is not a sufficient factor in determining visual quality perception. Cultural differences can also cause different landscape perceptions (Buijs et al., 2009; Pan et al., 2020).

Table 4. Variation of Visual Quality Parameter Averages According to Gender

Parameter	Independent samples T-test				
	Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
SB	-1.783	106	0.077	-0.2989	0.168
IH	-1.253	106	0.213	-0.2028	0.162
NT	-1.503	106	0.136	-0.2400	0.160
PD	-0.316	106	0.753	-0.0501	0.158
CV	0.767	106	0.445	0.1487	0.194
SM	0.668	106	0.505	0.1513	0.226
FM	0.742	106	0.460	0.1659	0.224
Overall mean	-0.290	106	0.773	-0.0465	0.161

3.3. Relationship Between Duration of Stay in The City and Perception of Visual Quality

The length of time a person resides in a city can affect their visual perception. Urban residents tend to develop a sense of attachment and familiarity with their environment over time (Gür & Sezer, 2018), which can alter their perception of visual elements in the environment, either positively or negatively. Figure 4 shows the relationship between the number of years participants have lived in the city and the scores they gave for visual quality parameters. The results indicate that, for almost all parameters and the overall mean, visual quality perception remained relatively constant for those who had been living in the city for at most 2 years, while it peaked for those who had been living in the city for 2 to 3 years. After 3 years, the visual quality level gradually decreases. It has been concluded that long-term familiarity does not necessarily lead to finding places more attractive or creating a positive visual impression.

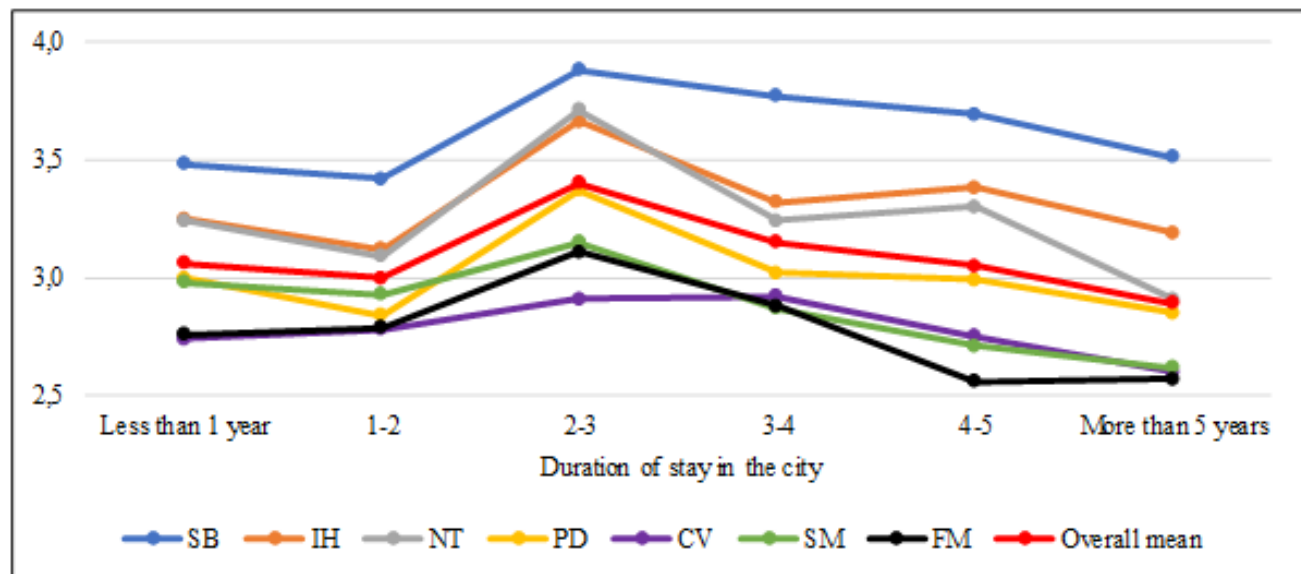


Figure 4. The Relationship Between the Duration of Stay in the City and the Perception of Visual Quality

3.4. Relationship Between Distance of the Hometown to the Seaside and Perception of Visual Quality

Spatial orientation is often influenced by past experiences and perceptions (Huang & Yu, 2012). Therefore, visual quality perception can be influenced by various factors, including environmental experiences and geographical location. For instance, an individual who grew up by the sea may have preconceived notions about coastal parks, which could affect their visual evaluation. Therefore, the study investigated whether there was a relationship between the birthplace of survey participants and their perception of visual quality in a coastal park. An independent sample T-test was performed (Table 5). However, there was no significant difference in visual quality perception between participants from coastal and non-coastal hometowns for all parameters ($p > 0.05$).

Table 5. Variation of Visual Quality Parameter Averages According to the Distance of the Participants' Hometown to the Sea

Parameter	Independent samples T-test				
	Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
SB	0.86031	106	0.392	0.14303	0.166
IH	0.56860	106	0.571	0.09079	0.160
NT	0.55834	106	0.578	0.08822	0.158
PD	-0.30695	106	0.759	-0.04770	0.155
CV	-0.01000	106	0.992	-0.00191	0.191
SM	-0.04466	106	0.964	-0.00993	0.222
FM	0.10077	106	0.920	0.02217	0.220
Overall mean	0.25793	106	0.797	0.04067	0.158

4. Conclusion

This study evaluates the visual quality of Akyazi Coastal Park using the visual content questionnaire method to understand how park visitors perceive the landscape. The study found that there were no significant differences in visual quality perceptions based on the gender of university students who actively use the coastal park or whether the city they were born and raised in is located by the sea. Although the duration of people's stay in the city may affect visual quality evaluations, the study's findings do not indicate a significant pattern. The sense of familiarity resulting from living in and experiencing a city, whether long or short-term, did not lead to urban green spaces being found more visually attractive. As the landscape elements were evenly distributed throughout the park, people's evaluations of visual quality did not significantly vary across different sections of the coastal park.

The research offers a scientific basis for local governments and designers on sustainable landscape design and developing strategies to enhance visual quality in the landscape. However, it is important to note that the study's sample size is limited to university students only. Therefore, the results should not be generalized to all individuals who use the coastal park. To obtain more comprehensive results, it is recommended to optimize the sample size and diversify the questionnaire participants in future studies. Vegetation is a crucial component of visual perception in the landscape, and its visual characteristics vary throughout the year. Therefore, evaluations should be conducted in different seasons to provide a broader perspective when determining the visual quality level of coastal parks. This statement paves the way for the development of more effective strategies for designing and managing coastal parks.

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 of this study has been taken from Ordu University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 2024-72 and dated 02/05/2024.

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 = % 40, 2. Author = % 30, 3. Autor: %30.

References

- Akadiri, P., Chinyio, E., & Olomolaiye, P. (2012). Design of a sustainable building: a conceptual framework for implementing sustainability in the building sector. *Buildings*, 2(2), 126–152. <https://doi.org/10.3390/buildings2020126>
- Braçe, O., Garrido-Cumbrera, M., & Correa-Fernández, J. (2021). Gender differences in the perceptions of green spaces characteristics. *Social Science Quarterly*, 102(6), 2640–2648. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13074>
- Buijs, A., Elands, B., & Langers, F. (2009). No wilderness for immigrants: cultural differences in images of nature and landscape preferences. *Landscape and Urban Planning*, 91(3), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.12.003>
- Cheng, L., Chu, S., Zong, W., Li, S., Wu, J., & Li, M. (2017). Use of Tencent street view imagery for visual perception of streets. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(9), 265. <https://doi.org/10.3390/ijgi6090265>
- Chien, Y., Carver, S., & Comber, A. (2021). An exploratory analysis of expert and nonexpert-based landscape aesthetics evaluations: a case study from Wales. *Land*, 10(2), 192. <https://doi.org/10.3390/land10020192>
- Costa, T., & Lampert, A. (2018). Use of the direct method for evaluation and valuation of the landscape visual quality. *Brazilian Journal of Aquatic Science and Technology*, 21(2), 1–5. <https://doi.org/10.14210/bjast.v21n2.12475>
- Çelik, F., & Jaiyeoba, E. B. (2023). The contributions of the green areas in residence immediate environment on quality of urban life. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231220092>
- Çilek, M. Ü. (2023). Visual perception evaluation with semantic differentiation technique in design disciplines: Elazığ Balıkgazi Park. *Artium*, 11(1), 43–53. <https://doi.org/10.51664/artium.1170754>
- Dallimer, M., Irvine, K., Skinner, A., Davies, Z., Rouquette, J., Maltby, L., Warren, P. H., Armsworth, P. R., & Gaston, K. (2012). Biodiversity and the feel-good factor: understanding associations between self-reported human well-being and species richness. *Bioscience*, 62(1), 47–55. <https://doi.org/10.1525/bio.2012.62.1.9>
- Daniel, T. C. (2001). Whiter scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century. *Landscape Urban and Planning*, 54, 267–281. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00141-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00141-4)
- Danjaji, A., Ariffin, M., Sharaai, A., & Yunus, Y. (2018). Impact of urban green space attribute on visitors' satisfaction in Putrajaya: Malaysia. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.1504/ijesd.2018.10010104>
- Dupont, L., Antrop, M., & Eetvelde, V. (2015). Does landscape related expertise influence the visual perception of landscape photographs? Implications for participatory landscape planning and management. *Landscape and Urban Planning*, 141, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.05.003>
- Güneroğlu, N., & Bekar, M. (2022). Visual perception of urban greening in public parks: Evidence from Trabzon city, Turkey. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 30(1), 124–134. <https://doi.org/10.3846/jeelm.2022.16399>
- Gür, M., & Sezer, F. (2018). Indoor comfort conditions in terms of user satisfaction for middle-income groups: the case of Ataevler, Bursa, Turkey. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 6(6), 522–535. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i6.2018.1398>
- Gyurkovich, M., & Pieczara, M. (2021). Using composition to assess and enhance visual values in landscapes. *Sustainability*, 13(8), 4185. <https://doi.org/10.3390/su13084185>
- Huang, C., & Yu, S. (2012). A study of environmental perception patterns of the visually impaired and environmental design. *Indoor and Built Environment*, 22(5), 743–749. <https://doi.org/10.1177/1420326x12456317>
- Huang, T., & Huang, C. (2019). Study on the preference of senior citizens in urban park public facilities. *People International Journal of Social Sciences*, 5(1), 938–951. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.51.938951>

- Civelek, P., Yeşil, P. & Güzel, M. (2025). Measuring the Perception of Visual Quality in a Coastal Park: Akyazı Coastal Park (Ordu-Turkey). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 1-12
- Kiper, T., Korkut, A., & Topal, T. Ü. (2017). Görsel peyzaj kalite değerlendirmesi: Kırıkköy örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(3), 258–269. <https://www.doi.org/10.18016/ksudobil.289463>
- Li, J. (2022). The design and renovation for urban pocket park based on biophilic concept - a case of Larkin Street Park, Sydney, Australia. *Highlights in Science Engineering and Technology*, 28, 166–177. <https://doi.org/10.54097/hset.v28i.4103>
- Lin, L., & Qiu, H. (2022). The changes and driving factors of coastal areas land use in time and space: a case study in Fujian province, Southeast China. *Polish Journal of Environmental Studies*, 31(3), 2695–2707. <https://doi.org/10.15244/pjoes/144191>
- Liu, R., & Xiao, J. (2020). Factors affecting users' satisfaction with urban parks through online comments data: evidence from Shenzhen, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 253. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010253>
- Loures, L., Loures, A., Nunes, J., & Panagopoulos, T. (2015). Landscape valuation of environmental amenities throughout the application of direct and indirect methods. *Sustainability*, 7(1), 794–810. <https://doi.org/10.3390/su7010794>
- Luo, T., Yang, F., Wu, L., & Gao, X. (2020). Equity evaluation of urban park system: a case study of Xiamen, China. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 28(3), 125–136. <https://doi.org/10.3846/jeelm.2020.12704>
- Maas, J., Spreeuwenberg, P., Winsum-Westra, M., Verheij, R., Vries, S., & Groenewegen, P. (2009). Is green space in the living environment associated with people's feelings of social safety? *Environment and Planning an Economy and Space*, 41(7), 1763–1777. <https://doi.org/10.1068/a4196>
- Malik, A., Akbar, R., Sri, M., & Indradjati, P. (2020). Spatial analysis approach related to the relationship between proximity and security perception in encouragement of public space park use: the case study of Kalbu Palem Park (Bandung, Indonesia). *Geographia Technica*, 13–22. https://doi.org/10.21163/gt_2020.151.18
- Man, C., Dorji, Y., & Zangmo, S. (2022). User satisfaction and the social and environmental benefits of urban green spaces: a case study of Thimphu City, Bhutan. *Nakhara Journal of Environmental Design and Planning*, 21(2), 216. <https://doi.org/10.54028/nj202221216>
- Marshall, N., Barnes, M., Birtles, A., Brown, K., Cinner, J., Curnock, M., Eakin, H., Goldberg, J., Gooch, M., Kittinger, J., Marshall, P., Manuel-Navarrete, D., Pelling, M., Pert, P. L., Smit, B., Tobin, R. (2018). Measuring what matters in the great barrier reef. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(5), 271–277. <https://doi.org/10.1002/fee.1808>
- Marti, R., Li, Z., Catry, T., Roux, E., Mangeas, M., Handschumacher, P., ... & Gong, P. (2020). A mapping review on urban landscape factors of Dengue retrieved from earth observation data, GIS techniques, and survey questionnaires. *Remote Sensing*, 12(6), 932. <https://doi.org/10.3390/rs12060932>
- Othman, R., Suid, S., Noor, N., Baharuddin, Z., Hashim, K., & Mahamod, L. (2019). Estimation of carbon sequestration rate of urban park with linear and curvilinear design landscape setting. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(4), 8089–8101. https://doi.org/10.15666/aeer/1704_80898101
- Palmer, S., Schloss, K., & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 77–107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Pan, L., Lu, L., & Gürsoy, D. (2020). Traveling to a gendered destination: a goal-framed advertising perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 499–522. <https://doi.org/10.1177/1096348019899150>
- Pittman, S., Rodwell, L., Shellock, R., Williams, M., Attrill, M., Bedford, J., ... & Rees, S. (2019). Marine parks for coastal cities: a concept for enhanced community well-being, prosperity and sustainable city living. *Marine Policy*, 103, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.02.012>
- Polat, A., & Akay, A. (2015). Relationships between the visual preferences of urban recreation area users and various landscape design elements. *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(3), 573–582. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.05.009>
- R Core Team (2024). R: A Language and environment for statistical computing. <https://cran.r-project.org>

- Civelek, P., Yeşil, P. & Güzel, M. (2025). Measuring the Perception of Visual Quality in a Coastal Park: Akyazı Coastal Park (Ordu-Turkey). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 1-12
- Richardson, E., & Mitchell, R. (2010). Gender differences in relationships between urban green space and health in the United Kingdom. *Social Science & Medicine*, 71(3), 568–575. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.04.015>
- Sadana, A. (2016). Public perception of visual quality of Cut Mutia Mosque Park as public space in Jakarta. *Journal of Islamic Architecture*, 3(4), 171. <https://doi.org/10.18860/jia.v3i4.3092>
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591–611. Available at: <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>.
- Sowińska-Świerkosz, B., & Michalik-Śniezek, M. (2020). Landscape indicators as a tool of assessing landscape quality. *E3S Web of Conferences*, 171, 02011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017102011>
- The Jamovi Project (2024, February 12). Jamovi Version 2.4.11. <https://www.jamovi.org>
- Türkoğlu, H., & Seçmen, S. (2019). The role of urban waterfront parks on quality of life in Istanbul. *A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture*, 16(1), 53–66. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2019.23600>
- Wang, P., Yang, W., Dengju, W., & He, Y. (2021). Insights into public visual behaviors through eye-tracking tests: a study based on national park system pilot area landscapes. *Land*, 10(5), 497. <https://doi.org/10.3390/land10050497>
- Wickham, H. (2016). ggplot2: Elegant graphics for data analysis. <https://ggplot2.tidyverse.org>
- Wu, Y., Bishop, I., Hossain, H., & Sposito, V. (2006). Using GIS in landscape visual quality assessment. *Applied GIS*, 2(3), 1–20. <https://doi.org/10.2104/ag060018>
- Xiang, L., Tian, Y., & Pan, Y. (2022). Study on landscape evaluation and optimization strategy of Central Park in Qingkou Town. *Scientific Reports*, 12(1), 1978. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-06006-z>
- Xie, B., An, Z., Zheng, Y., & Li, Z. (2018). Healthy aging with parks: association between park accessibility and the health status of older adults in urban China. *Sustainable Cities and Society*, 43, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.09.010>
- Zhang, H., Guo, F., Liu, K., Wang, J., Dong, J., & Zhu, P. (2022). Spatial differences in thermal comfort in summer in coastal areas: a study on Dalian, China. *Frontiers in Public Health*, 10, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1024757>

Kapadokya Bölgesi’nde Balon Turizminin Mevcut Durumu ve Bölge Turizmindeki Yerine İlişkin Paydaş Görüşlerinin İncelenmesi *

Nurcan GÜVENDİ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nurganguvendi.2828@gmail.com, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0009-0004-0987-182X
Şule ARDIÇ YETİŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ardicsule@nevsehir.edu.tr, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8792-9079

Öz

Çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren balon turizminin mevcut durumunu belirlemek ve aynı zamanda bölge turizminin temel cazibe unsurlarından biri olan balon turizminin sürdürülebilir bir perspektifle gerçekleştirilmesinde paydaşların görüşlerini almaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile kurgulanmıştır. Veriler balon işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler içerik analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizde cevaplar, işletmelerin mevcut durumu, balon turizminin Kapadokya için önemi, yerel halkın balon turizmi hakkındaki görüşleri, işletme ve sürdürülebilirlik ilişkisi, balon turizminin bölgedeki mevcut durumu olarak beş kategoride temalandırılmıştır. Balon turizminin bölgede bu kadar önem kazanmasına yönelik oluşan olumsuz algıyı değiştirebilmek için mevcut durumun ve buna yönelik sürdürülebilir bir yaklaşım izlenmesi geleceğe yönelik hedeflerin saptanması için gereklidir. Bölgede balon turizmi ile büyük bir istihdam alanı yaratılmaktadır fakat yürütülen faaliyetlerin daha sürdürülebilir olması konusunda yeterli bilinç azdır. Öte yandan sıcak hava balon turlarının Kapadokya markasıyla bütünleşmesi ve bölgenin tanıtımında etkili bir turistik ürün haline gelmesi de göz önüne alındığında, balon sektörünün sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun bir şekilde yönetilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Çalışmanın yapılması bölge turizminin gelişimi ve gelecek planları için fark yaratıcıdır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya Bölgesi, Balon Turizmi, Sürdürülebilirlik, Nevşehir

Examining Stakeholder Opinions on Balloon Tourism in the Cappadocia Region and Its Role in Regional Tourism**Abstract**

Aim of the study is to ascertain current status of balloon tourism in Cappadocia Region and to obtain opinions of relevant stakeholders in realizing balloon tourism, one of main attractions of regional tourism, from sustainable perspective. The study was designed using interview technique, one of qualitative research methods. Data was obtained from interviews with balloon operators. The data was tested with content analysis. In the analysis, current situation of the businesses, the importance of balloon tourism for Cappadocia, opinions of local people about balloon tourism, relationship between business and sustainability, current situation of balloon tourism in the region were themed in five categories. To improve negative perception of balloon tourism in the region, it is essential to monitor current situation and adopt sustainable approach. Although balloon tourism creates employment opportunities, lack of awareness regarding sustainable practices. However, it is important to manage hot air balloon sector in accordance with sustainable tourism criteria to integrate it with Cappadocia brand and promote region effectively as tourist destination. Conducting this study will make significant contribution to development of regional tourism and future plans.

Keywords: Cappadocia Region, Balloon Tourism, Sustainability, Nevşehir

*Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulun’dan 27.04.2023 tarih ve 2300030114 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Extended Summary

One of the most important tourist motivations in the Cappadocia Region today is undoubtedly balloon tours. They have unique features that set them apart from other touristic products. These include the requirement for specific weather conditions, systematic organization, and a desire for a spectacular flight location (Özen & Güneren, 2019). For this reason, balloon tourism can be realized in certain destinations around the world, and the Cappadocia Region offers an ideal location to experience this special touristic experience with its valleys decorated with rare formations, air rivers, and unique scenery. The aim of this study is to objectively assess the current state of hot air ballooning tourism in the Cappadocia region, while seeking the views of the relevant stakeholders on how to implement this particular attraction within regional tourism to ensure sustainability. The study was designed using the interview method, a qualitative research technique. The study gathered primary data from extensive interviews with balloon operators. The main research question in the study is how balloon tourism in the Cappadocia Region can be carried out in a sustainable manner and what should be done to upgrade it. During the study, it was determined that there were 28 balloon operators in Nevşehir within the scope of balloon tourism (DGCA, 2021) and it was planned to interview these businesses. Interviews were completed with ten participants during the interview process. The participants were interviewed in line with a semi-structured interview form consisting of 16 statements. The average duration of interviews with the participants was 30-40 minutes.

The result of these interviews, five themes were formed with the answers received from the participants: the current situation of the businesses, the importance of balloon tourism for Cappadocia, the opinions of local people about balloon tourism, the relationship between business and sustainability, and the current situation of balloon tourism in the region. The interviews discovered that the participants were very knowledgeable about balloon tourism. The fact that balloon tourism has been practiced in the region for many years and that there are institutions that provide pilot and civil aviation trainings in order to make balloon flights safer in the region today are cited as reasons. Although the businesses are knowledgeable, it is understood that they do not have information about membership to a professional association or organization. The majority of the participants expressed that the reason why they work in balloon businesses is that the economic gain is higher than other fields. On the contrary, the balloon has taken precedence over all natural and historical beauties in the Cappadocia Region. The number of day-trippers coming to the region to participate in balloon tours or to take photos is increasing and the gap between the number of overnight stays and the number of visitors is becoming insurmountable. This negative impact is believed to tend to have a adverse effect" on the tourist profile of the region. For example, it is stated that these developments attract the so-called "Instagram tourists" who are known for their desire to take photos and experience balloon tours. It is claimed that this tourist group has a superficial experience instead of understanding the real values of the region due to their lack of interest in the cultural richness of the region and lack of interaction with the local culture.

However, considering the fact that hot air balloon tours are integrated with the Cappadocia brand and have become an effective touristic product in the promotion of the region, the importance of managing the hot air balloon sector in accordance with sustainable tourism criteria is emphasized. In this context, it is stated that efforts should be made to increase the contributions of tourism to the region while minimizing its negative impacts and strategies should be formulated to align with sustainable tourism principles. These efforts aim to ensure effective governance to protect the cultural richness of the region, support the local economy and improve the quality of tourism experiences.

When it comes to engaging in tourism in the Cappadocia region, it is crucial to prioritise an approach that is socially and environmentally sustainable. Local residents, who are more economically impacted by balloon tourism, take a more moderate approach to achieving balance. The perspective on the region's initial tourism activities has shifted towards a more profit-oriented relationship between locals and tourists. However, natural beauties are one of the main characteristics of the region that should not be lost.

Accidents occur from time to time during balloon flights. Fairy chimneys may also be damaged in these accidents. Deterioration of the environmental fabric of the region can cause irreversible damage. At the same time, these negative impacts should be considered as factors that seriously threaten not only the environmental but also the general image of tourist destinations. Considering that environmental factors are a determining factor of attractiveness in tourists' destination selection, visual pollution can significantly weaken the attractiveness of these destinations. Therefore, tourism planning should prioritize environmental aesthetic concerns, and sustainable tourism practices should be adopted to minimize the risk of visual pollution and preserve the environmental integrity of tourist areas. Combining the concepts of tourism and natural environment emphasizes that the environmental factor should not be considered separately in the sustainable development of tourism. It is important to remember that the environment is not just a backdrop but also an important element of tourism. In this context, efforts to preserve and develop the natural beauties of tourist destinations play a central role in ensuring the sustainable growth of tourism. In this context, the study results are similar in the literature (Witt, 1991; Holden, 2016).

It's important to acknowledge that the study has certain limitations. First of all, the study was conducted in Nevşehir province. The limited number of balloon companies in Nevşehir made it difficult to conduct the study with quantitative methods. For this reason, interview, one of the qualitative data collection methods, was preferred in order to focus more deeply on the subject of the research. Additionally, it is worth noting that balloons are a prominent feature in all tourism-related topics in the Cappadocia Region. However, another limitation is that the studies in the literature on the subject are limited. Consequently, for future studies, it is suggested that the development and challenges of balloon tourism in Turkey and each region be examined. Additionally, new routes, road maps, and marketing strategies can be developed to promote the growth of balloon tourism in the country. On the contrary, it would be appropriate to examine the in-depth information regarding the themes obtained in the study with quantitative or mixed methods. However, the opinions and staff or experiences of the guests using balloon operators in Turkey are important. In this regard, in future studies, foreign guests should be examined according to their various demographic characteristics. In future studies, it is recommended that domestic tourists who participate in balloon tours evaluate balloon tours in terms of value. In future, it is recommended to examine the staff regarding balloon tourism and the management-staff relationship in balloon businesses.

1. Giriş

Günümüzde, turistlerin, yamaç paraşütü, sıcak hava balonu, tüplü dalış, sörf, kamp, kaya ve dağ tırmanışı, kayak, rafting, trekking ve at biniciliği gibi rekreatif etkinliklere yönelmelerinin temelinde, macera yaşama, bireysel sınamalara meydan okuma ve doğanın zorluklarına karşı koyma gibi motivasyonlar yatmaktadır (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013; Mohamed vd., 2018; Gross vd., 2023). Macera turizmi, genellikle yapay olmayan bir çevre veya alışılmamış bir açık alanda, kişisel mücadeleyi içeren, risk ve kontrollü tehlike barındıran deneyim odaklı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Garda, 2011; Sung vd., 1996). Bu bağlamda, Can & Üst Can (2019) çalışmalarında, macera turizmi kapsamında vurguladıkları balon turizminin, turistlere havadan geniş ve etkileyici bir perspektif sunarak, unutulmaz deneyimler yaşatma potansiyeline sahip bir aktivite olduğunu ve belirli bir düzeyde kontrollü risk ve tehlike içererek turistlere özel hava şartlarına uygun olarak düzenlenen unutulmaz bir deneyim sunduğunu ifade etmiştir. Bu turistik faaliyetler, turistleri farklı deneyimlere çekmek amacıyla düzenlenmekte ve bu deneyimleri yaşamak üzere turistik destinasyonlara seyahat etmelerini tetiklemektedir (Mackenzie vd., 2018; Gross vd., 2023).

Kapadokya Bölgesi'nde günümüzde önemli turist motivasyonlarından bir tanesi hiç şüphesiz balon turlarıdır. Balon turlarını diğer turistik ürünlerden ayıran özellikleri vardır. Bu özellikler arasında, özel hava şartlarını gerektirmesi, düzenli bir organizasyon yapılması ve uçuşun yapılacağı alanın estetik olarak manzaraya sahip olması bulunmaktadır (Özen & Güneren, 2019). Bu nedenle, balon turizmi dünya genelinde belirli destinasyonlarda gerçekleştirilebilmektedir ve Kapadokya Bölgesi, ender bulunan oluşumlarla süslenmiş vadileri, hava nehirleri akıntıları ve eşsiz manzarasıyla bu özel turistik deneyimi yaşamak için ideal bir konum sunmaktadır.

Güzel Atlar Diyarı' olarak bilinen Nevşehir ili, hem tarihsel olarak bölgede hakim olan medeniyetlerden miras kalan zengin bir tarihi eser ve kültürel varlığa, hem de Erciyes, Hasandağ gibi volkanik dağlarla çevrili olması nedeniyle oluşan eşsiz doğa harikası güzelliklere ve doğal oluşumlara sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer almaktadır. Bölge, yüzyıllar boyunca birçok medeniyetin yaşama alanı olduğundan farklı kültürlerin izlerini taşıyan bir mozaik andırmaktadır. Kapadokya Bölgesi son yıllarda taşıdığı bahsedilen ana turistik ürünler dışında sıcak hava balonları ile ana turistik ürün çeşitlendirmesini oldukça başarılı bir şekilde turistlere sunan destinasyonlar arasına girmiştir. Sıcak hava balonu son yıllarda en fazla turist çeken ürün haline gelmiştir. Bölgenin Türkiye'de balon uçuşları merkezi haline gelebilmesinin nedeni olarak doğal güzelliklerin katkısı tartışılmazdır.

Literatürde balon turizmine yönelik birçok çalışma (Tsai, 2013; Doğan, 2014; Acar & Altaş, 2017; Can vd., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Kül Avan & Güçer, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk vd., 2019; Özen, 2019; Yazıcı vd., 2019; Can & Can, 2019; Saçlı, 2020; Avan & Karaküçük, 2020; Bertan, 2020; Akçakaya, 2021; Atioğlu, 2021; Novotna vd., 2021; Tekeli vd., 2021; Kocalar, 2022; Gallego vd., 2023; Kulaksızoğlu, 2023; Mata, 2024) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda turistlerin balonu bir turistik ürün olarak değerlendirmeleri ve buna yönelik memnuniyetleri veya güvenlik kapsamında değerlendirmeleri, balon turizminin bölgede tarihi gelişimi belirlenmesi, balon turlarına katılan turistlerin çevreye yönelik tutumları ya da beklentileri, balonun bölgeye katkıları gibi konular değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balonu turizminin mevcut durumunu değerlendirmek ve aynı zamanda bölge turizminde en önemli çekicilikleri arasında yer alan balon turizminin sürdürülebilir bir anlayışla yapılabilmesi için paydaşların görüşlerini öğrenmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda çalışma sadece misafirler yönünden değil, işletmelerin kendi durumlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Buradan hareketle, öncelikle bölge balon turizmine yönelik mevcut durum analizi yapılmalıdır. Bu amaçla bölgede faaliyet gösteren balon işletmeleri ile görüşülerek balon turizminin bölgede daha sürdürülebilir bir yaklaşım izlenmesi için geleceğe yönelik hedeflerin saptanması hedeflenmektedir. Çalışma, balon işletmelerine kendilerini eleştirel bir bakış açısıyla inceleme imkânı sunabileceği için önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda çalışmanın kavramsal çerçevesine ait bilgiler açıklanmıştır.

2.1. Macera Turizmi Kavramı

Post-modern turistlerin bir destinasyona seyahat etmesinde en önemli motivasyon günlük hayatın dışına çıkabilecekleri heyecan ve deneyim yaşayabilecekleri aktiviteleri sunmasıdır. Temelde alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışında turistlerin talepleri etkilidir (Doran & Pomfret, 2019). Macera turizmi de günümüzde turistlere günlük hayatın ötesinde heyecan ve unutulmaz bir deneyim sunan alternatif turizm türlerinden biridir. Muller & Cleaver (2000) macera turizmini; fiziksel açıdan zorlayıcı deneyimler sunan, yüksek düzeyde duyuşsal uyarıcı barındıran ve fiziksel olarak canlandırıcı, harekete geçirici, adrenalin öncelikli, risk taşıyan, ne yapıldığını veya başarıldığını tespit etmek ve edilen sonucu yeniden değerlendirmek için birçok fırsatla noktalanmış coşku olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Türk (2020) macera turizmini kişilerin günlük hayat rutinleri dışına çıkararak daha önce yapılan aktivitelerden daha farklı faaliyetleri gerçekleştirdikleri rekreatif etkinlikler şeklinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede, macera turizmi, sadece somut bir deneyim değil, aynı zamanda duygusal bir deneyimdir. Bununla birlikte macera turizme dayalı aktiviteler zorlu fiziksel aktivitelerle, hem bedeni hem de ruhu canlandırmaktadır (McKay, 2013). Bu tür deneyimler, bireylerin sadece dışsal dünyalarına değil, aynı zamanda içsel dünyalarına da meydan okuyarak; coşku ve adrenalinle hem anlık bir heyecan hem de yaşamın anlamını sorgulama ve yeniden değerlendirme fırsatları sunmaktadır. Macera turizminin tanımlanmasında, belirsiz sonuç ve risk faktörü, kavramın temel karakteristik unsurları olarak baskındır ve bu öğeler, kavramın temelini oluşturmaktadır. Özetle, macera turizmini, sıradanın dışında ve kontrolsüz doğa ortamlarında gerçekleşen fiziksel aktivitelerle ilişkilendirilen bir fiziksel olgu olarak kabul etmektedir. Mortlock (1984) maceranın farklı niteliklerini düşünerek, maceranın birçok farklı kollardan oluştuğunu savunmaktadır. Genel olarak macera turizmi sert-yumuşak ya da su, kara, hava ve karma temelli olmak üzere yapıldığı alana göre gruplandırılmaktadır. Buradan hareketle Tablo 1'de macera turizmi çeşitleri yer almaktadır:

Tablo 1. Macera Turizminin Sınıflandırılması (Pomfret, 2006; (Aktaran: Türk, 2020))

Kara	Hava	Su	Karma
Halatla kaya inişi (Abseiling)	Balon Turu (Ballooning)	Dalga Sörfü (Body boarding)	Macera Yarışları (Adventure racing)
Sırt çantalı seyahat (Backpacking)	Bungee Jumping (Bungee jumping)	Kano (Canoeing)	Gönüllü Turlar (Charity challenges)
Bisiklet seyahati (Bicycling)	Kaya Atlayışı (Cliff jumping)	Kanyon Geçisi (Canyoning)	Koruma Gezileri (Conservation expeditions)
Mağara gezisi (Caving)	Planörcülük (Gliding)	Yelken (Sailing)	Kültür Turları (Cultural experiences)
Dağ tırmanışı (Climbing)	Yelken Uçuşu (Hang-gliding)	Tüplü Dalış (Scuba diving)	Hedonizm Deneyimi (Hedonistic experience)
Köpek kızıağı (Dog sledding)	Mikro Kanatlı Uçuş (Micro-lighting)	Şnorkel (Snorkelling)	Kendini Bulma Turları (Spiritual enlightenment)
Doğa Yürüyüşü (Hiking)	Yamaç Paraşütü (Paragliding)	Sörf (Surfing)	Vahşi Yaşam İzleme (Wildlife watching)
Avcılık (Hunting)	Paraşütle Atlama (Parachuting)	Su Kayağı (Water skiing)	
At biniciliği (Horse riding)		Rafting (White water rafting)	
Motorsikletçilik (Motorcycling)		Rüzgâr Sörfü (Windsurfing)	
Kayak (Skiing, Snowboarding)			
Dağ Bisikleti (Mountain biking)			
Dağcılık (Mountaineering)			
Yön Bulma (Orienteering)			
ATV Turu (Quad biking)			
Kaya Tırmanışı (Via Ferrata)			
Vahşi Doğa Gözlemciliği (Wilderness experiences)			

Tabloda görüldüğü gibi, macera turizmi karada, havada, suda ve karma temelli aktivitelerle yapılan bilinmezlik içeren, risk, meydan okuma ve mücadele gibi özelliklerle her şartta yapılabilir (Kaba, 2016). Bu noktada macera turizmi kapsamında yapılan bu aktivitelerin sert veya yumuşak aktiviteler olup olmadığına bu aktivitelere katılan turistlerin bakış açılarına ve algılama düzeylerine göre değişmektedir (Asan, 2020). Örneğin; helikopterle yapılan bir uçuş deneyimi hava temelli bir aktivite olarak ilk katılan turistler için riskli kabul edilip sert bir macera gibi düşünülebilirken; bir başka turist için bu aktivite yumuşak bir aktivite olarak düşünülebilmektedir.

2.2. Kapadokya'da Balon Turizmi ve Gelişimi

Persçe "Güzel Atlar Ülkesi" anlamına gelen Katpaduka'dan adını alan Kapadokya Bölgesi, Nevşehir başta olmak üzere Aksaray, Niğde, Kayseri, Kırşehir illerinden oluşan coğrafi alandır (Gülyaz, 2006). Milyonlarca yıl önce, jeolojik devirlerde, Erciyes, Hasandağ ve Melendiz dağlarından püsküren aktif volkanların yaydığı tüflerle oluşan bölge insanlara kimi zaman sığınak, kimi zamanda binlerce yıllık medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Paleolitik döneme kadar insan yerleşiminin olduğuna dair kanıtlar bulunan Kapadokya Bölgesi'nin yazılı tarihi Hititlere kadar dayandığı bilinmektedir. Bölge ülkeler arasında sosyal ve ticari bir köprü kuran bölge İpek Yolu'nda önemli bir kavşak konumunda olmuştur (Nevbiad, 2023).

Günümüzde Kapadokya Bölgesi, dünya çapında eşi benzeri görülmemiş bir jeolojik oluşuma sahip, zengin tarih ve kültürel dokusuyla dikkat çeken önemli bir turistik destinasyondur. Bölge, peribacaları ve vadiler gibi ilgi çekici jeolojik yapılarının yanı sıra, kayalara oyulmuş yerleşim alanları ve ender rastlanan doğal-kültürel hazinelerle doludur. Kapadokya'nın yumuşak tuf tabakaları, binlerce yıl boyunca insanların yaşam alanları oluşturmak için kolayca işlenebilir niteliktedir ve bu nesiller boyunca bölgede kayalara oyulmuş yerleşimlerin varlığını sürdürmesini sağlamıştır (Kozak vd., 2016). Ayrıca, geçmişte bölgeye gelen keşişler için de bu alanlar manastır ve ibadet yerleri haline gelmiştir. Farklı büyüklüklerdeki yer altı yapıları ise yumuşak tufun derinliklerine doğru uzanan oymalarla şekillendirilmiştir. Özellikle, "Göreme Doğal ve Tarihi Milli Parkı", 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınarak uluslararası alanda bölgenin tanınmasını sağlamıştır (Ardıç Yetiş, 2021). Nevşehir ili Kayalık Kapadokya olarak bilinen Avanos, Derinkuyu, Uçhisar, Ürgüp, Kaymaklı ve Göreme gibi jeolojik ve kültürel birçok unsuru kapsamaktadır. Bölgede kültür ve inanç turizmi yanı sıra gastronomi, şarap kongre ve fuar, termal ve macera gibi alternatif turizm aktiviteleri yapılmaktadır. Bunlardan biri bölge ile özdeşleşen balon turizmidir.

Sıcak hava balonculuğu, standartlaştırılmamış ve alışılmadık bir turistik etkinlik biçimi olarak nitelendirilmiştir (Novotna vd., 2019). Bu aktivite geniş bir perspektifte doğa turizmi veya çevre turizmi kategorisine dahil edilirken (Robinson & Novelli, 2005), dar bir bakış açısıyla macera turizmi sınıfında düşünülmektedir (Bentley vd., 2001). Sıcak hava balonculuğu, kırsal alanlarda gerçekleşen, maceranın bir unsurunu içeren ve katılımcının çevre ile etkileşimini kapsayan bir aktivite olarak nitelendirilmektedir (Novotna vd., 2021). Rekreatif bir etkinlik olarak kabul edilen sıcak hava balonculuğu, turistlere sadece deneyimler sunmamakta aynı zamanda yoğun bir heyecan hissi de yaşatmaktadır (Novotna vd., 2021). Balon turizmi, Türkiye'de Kapadokya Bölgesi'nde Türk Hava Kurumu ile başlamış olup, bu faaliyet 1991 yılına kadar uzanmaktadır. 2006 yılı itibarıyla bölgede yeni işletmelerin faaliyete geçmesiyle birlikte, sıcak hava balon turları, bölgeye ekonomik anlamda katma değeri yüksek, önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Kocalar, 2022).

Çalışmaya başlamadan önce elde edilen verilere göre, 2021 yılında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak Türkiye'de 40 balon işletmesi olup bunlardan 28 Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösterirken (SHGM, 2021), 2023 yılında Türkiye'de sıcak hava balonu işletmesi 64 olup, bunlardan 40 balon işletmesi Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösterdiği görülmüştür (SHGM, 2023). Bu sayısal değişiklik balonculuğun giderek ilgi gören bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan sıcak hava balonundan kaynaklanan hava trafiği, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından denetlenirken; işletmelerin uçuştan önce, uçuşta ve uçuşun ardından uyması gereken kurallar, "Balonla Hava Taşıma

İşletmeleri Talimatı" ve "Sıcak Hava Balonları Slot Uygulama Talimatı" ile belirlenmektedir. Bu talimatta uyulması gereken kurallara örnek olarak slot uygulama talimatı gösterilebilir. Buna göre, talimatta sabah uçuşlarında havada en fazla 100 balon, öğleden sonra uçuşlarında ise en fazla 50 balon bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Bu talimatlar çerçevesinde her işletme için sabah ve öğleden sonra olmak üzere ayrı balon uçuş slotları tahsis edilmektedir (Gürsel, 2017). Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası'nda uçuş emniyetinin sağlanması ve hava sahasının emniyetli bir şekilde kullanılabilmesi için gereken koordinasyon ile slot hizmetleri yürütülmektedir ve sıcak hava balonu uçuş bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. 01 Eylül 2022 - 31 Ağustos 2023 Tarihleri Arası Sıcak Hava Balonu Uçuş Bilgileri (Kapadokya Üniversitesi Sıcak Hava Balonu ve Hava Gemisi Uygulama ve Araştırma Merkezi Faaliyet Raporu, (2023))

Kapadokya	
Uçulan Gün sayısı 225	Uçan Yolcu Sayısı 625.718
Planlanan Ticari Uçuş Sayısı 32.645	Planlanan Eğitim Antrenman Uçuş Sayısı 6.224
Uçulan Ticari Uçuş Sayısı 28.540	Uçulan Eğitim Antrenman Uçuş Sayısı 4.946
Çat Bölgesi	
Uçulan Gün Sayısı 204	Uçan Yolcu Sayısı 8.406
Planlanan Ticari Uçuş Sayısı 803	Uçulan Ticari Uçuş Sayısı 662

Kapadokya Bölgesi'nde meteorolojik değerlendirmelere göre balon uçuşlarına karar verilmektedir. Bu kapsamda Nevşehir Bölgesi Kapadokya ve Çat olarak iki kısımda değerlendirilmektedir. Buna neden olarak iki bölge arasındaki hava koşulları ve rüzgâr şiddeti gösterilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, Eylül 2022-Ağustos 2023 tarih aralığında Kapadokya'da 225; Çat Bölgesi'nde ise 204 gün balon uçuşuna izin verilmiştir. Gün öncesinden planlanan ticari uçuşlar beklenmeyen hava muhalefeti nedeniyle değişmekte olup uçulan ticari uçuş sayısı olarak net uçuşlar gösterilmektedir. Kapadokya'da sıcak hava balonuna binen yolcu sayısı 625.718 olup, Çat'ta yolcu sayısı 8.406 olarak kaydedilmiştir. Genel olarak edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Kapadokya Bölgesi sıcak hava balonu turları ile ilgili Türkiye'de en fazla tercih edilen destinasyondur. Kapadokya Bölgesi'nin hem doğal güzellikleri hem de tarihi ve kültürel birikimi, bölgede bulunan ticari balon işletmesinin fazlalığı yanı sıra bölgeye yönelik yapılan tanıtım faaliyetlerinde balon turlarının ön plana çıkarılması gösterilmektedir.

Öte yandan sıcak hava balonu Kapadokya Bölgesi'nin imajına katkı sağlayan önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Bu faaliyet, benzer destinasyonlarda gerçekleştirilebilecek diğer aktivitelerden ayrılarak özel hava şartları ve sistemli bir organizasyon gereksinimi taşımaktadır. Sıcak hava balonu turlarının benzersizliği, sadece bahsi geçen detaylara ve uygun hava şartlarına sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin kendine özgü yeryüzü şekilleri nedeniyle başka bir yerde benzer bir ambiyansın deneyimlenemeyeceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde Kapadokya, sıcak hava balonu deneyimi olmadan düşünülemez hale gelmiştir. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, Kapadokya'daki sıcak hava balonu turları, eşsiz, unutulmaz ve olağanüstü bir deneyim sunarak turistler üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır (Türk, 2020).

3. Yöntem

Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balonu turizminin Kapadokya Bölgesi'ndeki, mevcut durumunun değerlendirilmesi ve aynı zamanda bölge turizminde en önemli çekicilikleri arasında yer alan balon turizminin bölge turizminde sürdürülebilir bir anlayışla yapılabilmesi için paydaşların görüşlerinin öğrenilmesi ve bu görüşlerden yola çıkarak uygulayıcılara yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada temel araştırma sorusu, Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen balon turizminin

sürdürülebilir bir şekilde nasıl yapılabilceği ve iyileştirilmesi için neler yapılabilceğidir. Bu doğrultuda, Kapadokya Bölgesi'nde balon turizmi ile ilgili faaliyetleri yürüten işletmelerin görüşlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve bu işletmelerin balon turizmine yönelik görüşleri alınarak bölgede balonculuk faaliyetlerinin daha sürdürülebilir bir anlayışla nasıl değerlendirileceğine ilişkin derinlemesine bilgiler elde edilebilmesi beklenmektedir.

Nitel araştırma, insanların sosyal hayatlarını nasıl şekillendirdiklerini, gerçekliği nasıl algıladıklarını ve bu algılarını nasıl inşa ettiklerini anlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Merriam, 2018). Araştırma keşifsel bir araştırmadır. Çalışma, görüşme (mülakat) tekniği ile kurgulanmıştır. Görüşme, diğer bir adıyla mülakat nitel veri toplam araçlarından biridir. Verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine uygun açık uçlu ifadelerden oluşan sorulardan yararlanılmıştır. Mülakatlar araştırmacılara, görüşme öncesinde hazırladıkları belirli bir soru seti veya konu başlıkları yardımıyla yol göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2015). Bu kapsamda literatürde sıcak hava balonculuğu, balon turları ve balon turizmi konusundaki çalışmalar genel hatları ile incelenmiştir (Sung vd., 1996; Tucker, 2010; Özsoy & Yavaş, 2012; Doğan, 2014; Acar & Altaş, 2017; Tuncer, 2018; Can & Üst Can, 2019; Özen & Güneren Özdemir, 2019) ve bu çalışmalardan yola çıkarak mevcut duruma yönelik tespitler ile geliştirilmesi ya da bölgede balon turizmi konusunda sıkıntı yaratabilecek unsurların tespiti için açık uçlu ifadelerden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır.

Katılımcılarla, 16 ifadeden oluşan yarı yapılandırılmış bir mülakat formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan olası görüşme soruları araştırmacı ve danışman tarafından tekrar incelenerek taslak şeklinde bir görüşme formu hazırlanmış ve hazırlanan taslak soru formu bu konuda uzman olan turizm akademisyenlerinin görüşüne sunulurken önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmelerle nihai görüşme soru formu hazırlanmıştır. Görüşmelere başlanmadan önce soru formunun bilimsel etiğe uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla araştırmacıların bağlı olduğu Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'na başvurularak 27.04.2023 tarih ve 2300030114 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır. Görüşme formunda, Kapadokya Bölgesi'nde balon turizminin mevcut durumunu ve bölge turizminde daha sürdürülebilir bir balon turizmi yapılabilmesine ilişkin paydaşların görüşlerini değerlendirilebileceği sorulara yer verilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı dönemde balon turizmi kapsamında Nevşehir'de faaliyette bulunan 28 balon işletmesi (SHGM, 2021) olduğu tespit edilmiş ve bu işletmelerle görüşülmesi planlanmıştır. Görüşmelerde tam sayının elde edilmesi için kaynak kişi olacak katılımcılara ulaşabilmek amacıyla balon işletmelerine ilk olarak bir bilgi metni yazılarak ön görüşme talebi için iletişime geçilmiştir. Tüm balon işletmelerine görüşme isteği ve çalışma amacı belirtilmiş ancak kimi işletmelerin belirtilen kayıtlı iletişim bilgilerinin hatalı olması, kimisinin görüşme talebini kabul etmemesi nedeniyle tam sayım yapılamamıştır. Bu kapsamda nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün matematiksel olarak hesaplanamayacağı ve bu nedenle çalışmanın doyum noktasına ulaşmasının örneklem büyüklüğünü belirlemede bir kriter olarak dikkate alınabileceği göz önünde bulundurularak katılımcı ifadeleri tekrar etmeye başladığında araştırmacılar görüşmeleri bitirmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Bu kapsamda katılımcı ifadeleri tekrar etmeye başladığında araştırmacılar görüşmeleri bitirmiştir. Görüşme sürecinde on katılımcı itibarıyla görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşme esnasında katılımcıya araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılım için sözlü olarak görüşme izni alınmıştır. Katılımcılarla görüşmeler ortalama 30-40 dakika sürmüştür. Görüşmelerde verileri elde etmede ses kayıt cihazı kullanımı, görüşme esnasında not alma ve görüşme bitiminde araştırmacının konuşulan tüm görüşmeyi not etmesidir (Merriam, 2018). Bu doğrultuda, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve ayrıca görüşme sırasında potansiyel olarak önemli olduğu düşünülen ayrıntılar not edilmiştir. Böylece görüşmelerde bahsedilenlere ilişkin bir konu göz ardı edilmemiş olacağı düşünülmüştür.

Araştırmacılar, yapılan görüşme kayıtlarını öncelikle yazılı hale getirmiş ve farklı kayıt ve metin kayıtları dinlenerek karşılıklı kontroller yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, mesajların içerdiği belirgin işaretlerden yola çıkarak içeriğin çeşitli

değişkenleri hakkında betimsel bilgiler elde etmek için kullanılan istatistiksel bir araştırma tekniğidir. Bu çözümleme, belli iletilerin görünme sıklığını kesin, nesnel ve güvenilir gözlemler aracılığıyla belirleme şansı vermektedir (Taylan, 2011). İçerik analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara göre uygulamaya yönelik öneriler sunulurken bölgede balon turizminin daha sürdürülebilir bir anlayışla yapılabilmesi için yol haritası oluşturulabilecektir.

Nitel araştırmalarda sonuçların doğruluğu açısından geçerlilik ve güvenilirlik önemli iki ölçüttür. Geçerlilik çalışma sonuçlarının doğruluğu; güvenilirlik ise sonuçların tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Araştırma kapsamında mülakatlar sonuçlarından yola çıkarak her bir soruya verilen yanıtların büyük ölçüde benzerlik göstermesi, elde edilen bulguların güvenilirliğini arttırmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ve ifadelerden değerlendirmeler yapılacaktır. Araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmelerle doğrudan etkileşim ve olayların gerçekleştiği doğal ortamda bilgi toplama imkanı sağlayarak, elde edilen verilerin doğrulanması ve ek bilgilerin toplanması için alan ziyareti gibi nitel araştırmalarda geçerliliği güçlendiren önemli faktörlerdir. Güvenilirlik sağlayan yöntemler arasında kabul edilebilirlik, genelleme yapılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu faktörlerin tamamının sağlanmasıyla birlikte, araştırmanın güvenilirliği çerçevesinde kodlayıcılar arasında anlaşma sağlanmış ve alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmıştır.

4.Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılara ilişkin işletme ve kişi isimleri mahremiyet nedeniyle verilmeyecek olup katılımcılar K1, K2 gibi kodlarla isimlendirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ve işletmelere ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılar ve İşletmeleri Hakkında Genel Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Turizm Deneyimi	İş Deneyimi (Yıl)	İşletmedeki Deneyimi (Yıl)	İşletmedeki Pozisyonu
K1	Erkek	45	Lise	Yok	11	5	Rezervasyon
K2	Erkek	25	Lise	Yok	12	6	Uçuş Hizm.
K3	Kadın	39	Lisans	Yok	3	1	Rezervasyon
K4	Kadın	42	Lise	Yok	12	6	Rezervasyon
K5	Erkek	36	Lise	Yok	18	10	Yer Hizm.
K6	Erkek	37	Önlisans	Yok	5	2	Operasyon
K7	Erkek	23	Lisans	Var	5	3	Operasyon
K8	Erkek	42	Lisans	Yok	14	10	Muhasebe
K9	Erkek	35	Önlisans	Yok	10	6	Satın Alma
K10	Kadın	30	Lisans	Yok	10	8	Misafir İlişk.

Çalışmaya katılmayı kabul eden on katılımcıya görüşmede öncelikle kendileri hakkında bilgi vermişlerdir. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sektör deneyim süresi, işletmedeki deneyim süresi ve işletmedeki pozisyon şekli gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %30'u kadındır. Katılımcılarda kadınların az olmasının nedeni olarak, Kapadokya Bölgesi'nin coğrafi olarak bulunduğu konum ve bu alanda genellikle ataerkil bir sistem baskın olduğu görülmektedir. Öte yandan sıcak hava balonunun özellikle operasyon bölümünün ağır iş niteliğinde olması ve belirsiz çalışma saatleri kadınların çalışan olarak tercih edilmesi önünde engel olarak düşünülmektedir. Katılımcılardan eğitim düzeylerine göre %40'ı lisans mezunudur ve bu katılımcılardan sadece biri turizm eğitimi almıştır ve bu katılımcı turizm rehberliği mezunudur. Diğer katılımcılar ise

işletme alanında eğitim almıştır. Katılımcıların bir kısmı da (%40) ise lise mezunudur. Katılımcıların hemen hepsi herhangi bir turizm eğitimi almamıştır. Bunun nedeni olarak katılımcılar sektörün içinde küçüklükten beri bulunmalarını ve bu sektörde turizm eğitimi almadan dil ve sektör becerisi kazanabildiklerini ifade etmişlerdir.

4.1. İşletmelerin Mevcut Durumu

Katılımcıların çoğunluğu sabit ücretli çalışmaktadır ve mesai kavramı turizm sektörünün genelinde olduğu gibi esnektir. Ayrıca balon turizminde mesai saatleri sabah gün batımında başlayıp gün ortasına varmadan bitmektedir. Bu çalışanların birçoğunun farklı işlerle de ilgilenmesine fırsat yaratmaktadır. Katılımcılara sıcak hava balon işletmesinde çalışmaya iten sebeplere ilişkin soru yöneltildiğinde, K1, K3, K5 ve K9 nolu katılımcıların balon işletmelerin diğer işletmelere göre daha fazla ekonomik kazanç sağlaması gösterilirken, K2 nolu katılımcı küçüklükten beri pilot olmayı istediğini ve uçak uçuramasa da bu hayalini gerçekleştirebildiğini bildirmiştir. Diğer katılımcılarda bölgede turizm sektörüne yeni bir işkolu olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar işletmelerinin kuruluşu hakkında, işletmelerin birçoğu 1990 itibarıyla kurulduğunu, ilk kurulan işletmelerden ayrılarak bölgede diğer sıcak hava balon işletmelerinin de faaliyete geçtiğini belirtmişlerdir. Ayrıca şu anda Denizli'de faaliyet gösteren bazı sıcak hava balon işletmeleri de Kapadokya'daki işletmelerin desteklediğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar çeşitli görüş ayrılıklarından dolayı isim değişiklikleri olduğunu ve eski bazı işletmelerinde faaliyet yılında farklılıklar olduğunu eklemişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, bölgedeki turistlerin istekleri doğrultusunda başlangıçta işletmelerin kendi girişimleri ile kurulduklarını ve ilk yıllarda özellikle yabancı ziyaretçilerden talep olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinin sadece bu sektörde faaliyet gösterdiğini bildirirse de, çoğu katılımcı turizm sektöründe çeşitli alanlarda da faaliyet gösterdiklerini ve tüm iş alanlarının bağlantılı ilerlediğini ve birbirini beslediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu işletmelerinin herhangi bir kuruluşa veya derneğe üyeliği olmadığını belirtirken, K4 nolu katılımcı Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTID) ve K7 nolu katılımcı ise işletmelerinin Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA), Amerika Balon Federasyonu (BFA), İngiliz Balon ve Zeplin Kulübü (BBAC) ve Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTID) üyelikleri bulunduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda K7 nolu katılımcı işletmesinin ASTA'ya Türkiye'den tek üye işletme olduğunu ve BFA'ya yine Türkiye'den kurumsal üye kabul edilen tek işletme olduklarını belirtmiştir.

4.2. Balon Turizminin Kapadokya İçin Önemi

Kapadokya'da son yıllarda balon turizminin ön planda olması nedeniyle katılımcılara balon faaliyetlerine katılan turistler sorulduğunda, katılımcıların hepsi ağırlıklı olarak yabancı turistlerin balona bindiklerini, yerli turistlerin pek tercih etmediğini aktarmışlardır. Bunun sebebi olarak da ekonomik olarak uçuş fiyatlarının yaklaşık 90-250 euro civarında olduğunu, hatta bazı sezonlarda uçuşların karaborsa olduğunu ve fiyatların daha da yükseldiğini dile getirmişlerdir. Burada aracılardan fiyat konusunda esnek davrandıkları ve balon işletmelerinden toplu olarak biletler alınırken araçlar tarafından anlık fiyat dalgalanmaları yaratıldığı en önemli eleştiriler olmuştur.

Öte yandan Kapadokya-balon ilişkisi konusunda tüm katılımcılar vazgeçilmez bir ürün olduğunu ve günümüzde Kapadokya'da sunulan tüm turistik ürünlerin önüne geçtiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca balon bölgede en önemli gelir kaynağı olarak düşünülmektedir. Öte yandan tüm katılımcılar bölgede artık kültürel ve tarihi güzelliklere yapılan ziyaretlerin yerini balon turları almıştır. Bölgeye sadece balon turuna katılmak için gelen ziyaretçilerde çoğalmıştır. K3 nolu katılımcı konuyu *"Balon uçuşları Türkiye'de farklı şehirlerde var ama sayısı az ilk adımları burada atılmış ve burayla özleştirilmiş bir şeydir balon. Kapadokya'yı özel kılan şey de tamamen balondur. Kapadokya'yı turizm şehri haline getiren balondur."* şeklinde bölge için balonun önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte Kapadokya'nın imajı konusunda K5 nolu katılımcının *"Şu anda turistlere Kapadokya deseniz aklına büyük kısmını balon gelecektir. Artık balon figürü bölgede peribacalarının önüne geçti."* özetlediği gibi balonun giderek güçlü bir imge haline geldiği söylenerek, tüm

tanıtımlarda balon figürünün yer aldığı ve balonun bölgenin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ifade edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda Kapadokya ile sıcak hava balonunun özdeşleştiği ve yapılan yorumların çoğunluğunda Kapadokya'da yapılmadan dönülmeyecek aktivitelerin başında gelerek var olan Kapadokya imajını güçlendirdiği üzerinde durulmuştur (Tucker, 2010; Özen & Güneren, 2019).

4.3. Balon Turizminin Bölgedeki Mevcut Durumu

Katılımcılara görüşmeler esnasında Kapadokya'da balon turizmi konusunda mevcut durumu onların perspektifinden ortaya koyabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu sorularda balon turizmi kapsamında katılımcıların bölgede yaşadıkları/karşılaştıkları güçlü, zayıf, azaltılması ve geliştirilmesi gereken durumlara ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bölgede günlük 100-150 balonu uçuyor olmasının balon turizminin bölgede önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Katılımcılar şu anda bölgede balon faaliyetlerinin en üst seviyede devam ettiğini ve Türkiye'de herhangi bir olumsuz bürokratik ya da güvenlik sorunu çıkmadığı sürece bölgede balon turizminin mevsimsellik ya da sezon gibi bir durum gözetmeksizin yerli ve yabancı tüm ziyaretçilere yoğun bir şekilde hizmet verdiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde katılımcılar ağırlıklı olarak balon turizminin mevsime ya da sezona bağlı olmamasının Kapadokya'nın turizmle gelişmesinin en önemli özelliği olduğunu ve bölge turizmine balonların katkısını ortaya koyduğunu düşünmektedirler. Bu konuda K3 nolu katılımcı *"Bu sektörde çalışan açısından balonların uçuşması ve ondan kazanç gelir elde edilmesi herkesi tatmin eder, herkes memnundur diye düşünüyorum. Ülkede turizm iyiyken Nevşehir'de herkes mutludur ama en ufak bir dalgalanma ilk burada hissediliyor. İptaller, ücret iadeleri derken herkesin tadı kaçıyor. Bu ister istemez domino etkisiyle turizmle uzaktan bile olsa ilgilenen herkesi mutsuz ediyor. Balon uçmadığında bölgede tüm işler yavaşlıyor, azalıyor."* şeklinde konu hakkında görüşünü ifade etmiştir.

Öte yandan katılımcılara bölgedeki balon turizmi konusunda yaşanan azaltılması gereken durumlara ilişkin yöneltilen sorular ayrıntılı cevaplama konusunda katılımcılar isteksiz davranmıştır. Katılımcıların tümü balon turizminin şu anda geliştirilebilecek bir yönünün ve bölgede balon turizmine yönelik bir tehdidin olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ancak görüşme esnasında ara konularda bölgede hava muhalefetinden kaynaklı anlık kararların ve iptallerin oluşması işletmeler için önemli bir sorun olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca bazı günler yapılan uçuş sınırlamaları yine katılımcıların işletmelerin adına tehdit olarak gördükleri ve balon turizminin gelişimini engelleyen durumlar olarak ifade etmişlerdir. Bu konularda daha yeni teknolojik ürünler ve hava merkezleri geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bölge balon turizmi konusunda geliştirilmesi gereken bir konunun olmadığını düşünmelerinin sebebi olarak bölgede balon konusunda çok fazla eleştiri olması düşünülmektedir. Eleştirilerden en önemlisini sıcak hava balonu faaliyetlerinin Kapadokya Bölgesi'nin asıl turistik değerleri gölgelediğine ilişkin görüşler ağırlık kazanmaktadır. Katılımcıların bazıları görüşme sorularından farklı olarak balon faaliyetleri üzerinden yapılan komisyonculuk konusunu bir tehdit olarak ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak K1 nolu katılımcı *"Bölgede balonu satması gereken balon işletmeleridir. Ancak yaklaşık %10'luk bir uçuşu işletmeler satarken, geri klan kısmı acentalar, rehberler, oteller gibi doğrudan balonla ilgili olmayan kişiler ya da işletmeler satmaktadır. Bunlar tabii ki bunu komisyon olarak yapıyorlar. Normalde 90-250 Euro arası balon turları satılıyor. Ama aracı arttıkça bir balon turu turist için 250 Eurodan 500 Euroya kadar satılır hale geliyor. Bu komisyonların bir şekilde önüne geçmek balon turizminin bölgede daha planlı ve adaletli gelişmesini sağlayacaktır. Böylece daha fazla turist balona binebilecek ve Kapadokya'yı farklı açılardan deneyimleyebilecektir."* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Görüşmelerde aslında katılımcılar olumsuz bir durum olabilir düşüncesiyle tehdit ya da azaltılabilecek konuları net söylemeseler de balon turizmi konusunda azaltılabilecek ya da düzenlenmesi gereken sorunlar vardır.

Balon turizmi konusunda bölgede yaşadıkları/karşılaştıkları geliştirilmesi gereken durumlara ilişkin katılımcıların çoğunluğu sıcak hava balonun uçuşlarında kullanılan propan, azot gazı, balon sepeti ve tekstili gibi malzemelerin tedariğinin daha kolaylaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. K8 nolu katılımcı *"Bazı zamanlarda balon çadırı ya da sepette delik veya yırtık için yama gerekiyor. Yama yaptırmak bile sorun oluyor. Nevşehir'de bununla ilgilenen bir yer olsa hemen çözebiliriz ama en yakın Kayseri'ye gitmek ve malzemeyi götürmek*

haliyle işleri aksatıyor. Balon Kapadokya'da her zaman olacak. O yüzden bir an önce alet ve ekipmanlar için sanayide bir girişim olması gerekli..." şeklinde konuyu özetlemiştir.

Katılımcılar tarafından bölgede balon turizmi kapsamında geliştirilmesi gereken bir diğer konuda farklı havacılık faaliyetlerini yapılmasıdır. Bölgenin hava koşulları özellikle yamaç paraşütü gibi farklı havacılık faaliyetlerinin yapılabileceğini göstermektedir. K10 nolu katılımcı *"Havacılık faaliyetlerinin daha çok artması lazım. Örneğin paraşüt, yamaç paraşütü olabilir. Farklı havacılık dalları bölgeye gelebilir. Birkaç deneme yapıldı ama tutmuyor herhalde. Bunların bölgede balon turları gibi yapılması daha fazla turistin gelmesi anlamına gelir."* şeklinde diğer havacılık faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu faaliyetlerin artması bölgede altyapı ve planlamaların yapılabilmesi ile mümkündür. Herhangi bir güvenlik ihmalinin olmadan özellikle yamaç paraşütünün yapılabileceği daha önceki çalışmalardan bilinmektedir.

Bununla birlikte, bölgede sadece pilotaj eğitimlerinin değil, aynı zamanda yer hizmetleri ve misafir ilişkileri personellerinin de yetiştirilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. K9 nolu katılımcı *"Bölgede ilk balonları yabancı pilotlar uçurmuş. Şimdi burada üniversitede eğitim alabiliyoruz. Pilotlar artık daha bölgeyi tanıyan ve riskin bilincinde donamlı hale geldi. Ama tura katılan turist ininisten önce ve inişten sonra, otelinden alınış ve bırakışta ilgilenen yer hizmetlerindeki personelinin de yaptığı iş konusunda daha eğitilmiş olması kaliteyi arttıracaktır. Bu arkadaşlar eğitim almak isteseler bile gidebilecekleri işleri ile ilgili bir eğitim alanı yok."* şeklinde eksikliği ifade etmiştir. Görüşmeler esnasında balon işletmelerinde misafir ilişkileri bölümünün olduğu ve bu bölümde istihdam edilen genellikle bir kadın personelin olduğu görülmüştür. Ancak bu bölümün sadece işletmelerin içinde idari bir bölüm olarak düşünülmesi, sahada turistlerle çok aktif bir etkileşimin olmadığını düşündürmüştür. K10 nolu katılımcı, *"İşletmede misafir ilişkileri bölümünde çalışıyorum. Balon turlarının çok erken saatlerde başlaması ve bitişte misafirlerin otellerine gitmesi nedeniyle genellikle olağandışı bir durum olduğunda devreye giriyorum. Memnun olan misafirden çok şikâyet edecek misafirlerle çalışıyorum."* ifadesi durumu özetler niteliktedir. Sonuç olarak bölgede balon turizmi konusunda geliştirilmesi gereken birçok konu olduğunu tüm katılımcılar benzer ifadelerle aktarmıştır.

4.4. Katılımcıların Perspektifinden Yerel Halkın Balon Turizmine Tutumu

Turizm, yerel topluluklara ekonomik avantajlar sunarak yoksulluğu azaltma potansiyeline sahip bir sektördür. Aynı zamanda, turizmin sosyal etkilerini ele alarak yerel toplulukların ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan kalkınmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Katılımcılara yerel halkın balon turizmi ve sağladığı olumlu veya olumsuz durumlar hakkındaki görüşlerinin neler olduğu sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu balon faaliyetlerinin bölgeye ekonomik kazanç sağladığı için olumlu etkilerinin daha fazla olduğu yönündendir. Katılımcıların birçoğu bölgede turizm dışında yoğun olarak yapılan bir endüstri ya da kazanç kaynağı olmaması da yerel halkın turizmin etkileri konusunda fayda-zarar dengesi kurduğunu belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, yerel halk bu açıdan turizm faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkilerini yaşayarak bu konuda yapılması gerekenlerin bilincindedir. K1 nolu katılımcı;

"Kapadokya'da, 1970-1980 yıllarından beri turizm faaliyetleri vardır. Geçmişten günümüze turizme olan ilginin yerel halk arasında büyük bir değişime uğramıştır. Önceleri turizme karşı büyük bir ilgi gösteren yerel halk, şimdi turizmin sadece hayatlarının bir parçası olmakla kalmadığını, aynı zamanda onlar için olağan bir yaşam tarzı ve haline geldiğinin farkındadır. Turizm, Nevşehirliilerin günlük yaşantısından, eğitimlerine, yatırımlarına kadar her şeyin içindedir. Balon olmazsa bölgenin diğer taşra şehirlerinden farkı kalmayacağının herkes farkında..." şeklinde bölgede yerel halkın balon turizmine bakış açısını özetlemiştir.

Bununla birlikte uçuşlar esnasında hava veya rüzgar değişimleri nedeniyle, bazen inişte balon durumunun ayarlanmamasından tarla, bağ veya bahçe gibi ekili-dikili alanlara iniş yapılmaktadır. Bu durum bölgede yerel halk tarafından en fazla rahatsız olunan konudur. K5 nolu katılımcı *"Biz balon aşağıya indiği alandan olmak ve ikramları hazırlamak, misafirlerin güvenli inişlerinden ve balonun toparlanmasından sorumluyuz. Bu yüzden balon nereye giderse bizde takip ederiz. Bazen rüzgar aniden balonun yönünü değiştiriyor. Balon bir bağ ya da ekili alana zorunlu iniş yapıyor. Bizde haliyle tarlaya girmek zorunda kalıyoruz. Biz çıktığımızda*

zaten o tarladan pek hayır beklenmiyor. Şirket kimin tarlasıysa zararı ödüyor. Ama köylüler yine de memnun olmuyor.” şeklinde yapılan işlem hatası karşısında telafi süreci hakkında da bilgi vermiştir.

Öte yandan katılımcılardan bazılarının bölgede herkesin ekonomik olumlu etkilerden memnun olsa da, küçük bir azınlığın özellikle turizmle hiçbir şekilde uğraşmayan bir kesimin turizmin ahlaki değerleri bozduğunu ve geleneksel örf ve adetlerin kaybolduğunu düşündüğünü de ifade etmiştir. Buna yönelik olarak K6 nolu katılımcı *“Turizmin getirdiği ekonomik fırsatlar ve buna bağlı olarak gelişen ticaretin olumlu etkileri, çoğunluk için belirginken, muhafazakâr kesim ise kültürel değerlerin erozyona uğramasından endişe duymaktadır.”* şeklinde görüş ayrılığı yaşandığını vurgulamıştır. Özetle bu zıt görüşler, bölgedeki turizmin sosyal dokusundaki karmaşıklığı yansıtmaktadır. Buna rağmen, genel olarak bölgedeki turizm etkileşimi, yerel halkın yaşam biçimlerini derinden etkileyerek, turizmin bölgenin sosyo-ekonomik dokusuna entegre bir şekilde evrilmiş görünmektedir.

4.5. İşletme ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Turizm, diğer ekonomik sektörlere göre doğal kaynakları en yoğun kullanan sektörlerden biridir. Bu sebeple, turizmde sürdürülebilirlik kavramı, çevresel ve sosyal sorumlulukları öne çıkaran yeni bir turizm paradigmasını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizm, doğaya karşı bir taahhüt olarak değerlendirilmekte olup, gelecekteki fırsatları muhafaza etme ve geliştirme amacını taşıyarak, mevcut turistlerin ve yerel halkın bölgelerin ihtiyaçlarını dengeleme ilkesini benimsemektedir. Bu kapsamda katılımcılara bölgede balon turizminin daha sürdürülebilir yapılabilmesi için neler yapılabileceği sorulduğunda çoğunluk geçmişe göre daha doğa dostu alet ve ekipmanlarla balon turlarının yapıldığı dile getirilmiştir.

Bölgede balonların uçuş esnasında gökyüzünde hoş bir görüntü oluşmaktadır ama bilindiği gibi Sivil Havacılık tarafından görüntü kirliliği oluşmasını önlemek amacıyla balon sayısında bir sınır vardır. konuyla ilgili olarak K5 nolu katılımcı *“Balon bize bir tehdit oluşturmuyor ama bunun belli bir seviyede kalması gerekmektedir. Bölgenin kapasitesi yalnızca 150 balonla sınırlıdır. Bu aşıldığı zaman görüntü kirliliği gibi sorunlar ortaya çıkıyor”* şeklinde konuyu özetlemiştir. Turizmin artan popülaritesi, özellikle de görsel kirlilik konusunda çevresel sorunlara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Turistik destinasyonlardaki gelişim, estetik kaygılara yeterince özen gösterilmemesi durumunda, bir bölgenin görsel çekiciliğini olumsuz etkilemektedir. Turizmin gelişimi genellikle kar odaklı olduğundan, çevresel estetik kaygılar sıkça göz ardı edilmektedir. Bölgede işletmelerin kar odaklı bir anlayışa kapılmadan görsel olanaklar etrafında uçuşlarını sürdürülebilir bir biçimde gerçekleştirmeleri önemlidir.

Bölgede eşsiz doğa güzelliklerinden olan peribacaları turizmin doğal değerlerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle tüm katılımcılar balonların peribacalarına çarpmadığı ve bu doğal güzele zarar vermediği sürece bölgede balon turizminin sürdürülebilir bir şekilde yapılacağını düşünmektedirler. Bu düşüncenin aksine bölgede balon turlarının yapıldığı alanlarda ağaçların zarar gördüğü ve toprağın artık kayaya kadar aşındığı bilinmektedir. Katılımcıların tümü ağaç dikiminin toprak aşınması ve kaymasını engelleyeceği ifade etmiştir. Konuya ilişkin K4 nolu katılımcı *“Bir zamanlar balondan çıkan gazla ilgili bitkilere zarar veriyor diyorlardı ama araştırmacılar bunun bir dayanağı olmadığını gördüler. O yüzden bir olumsuz yanı yok diyebiliriz. Evet her şey günümüzde doğaya zarar veriyor, bir arabanın egzoz gazı da zarar veriyor. Karbondioksit salınımı havaya karıştığından tehdit oluşturur. Bu yüzden her uçuş için iki ağaç dikilmesi belki telafi olarak düşünülebilir.”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Diğer katılımcılara da benzer bir soru zararı önlemek için ne yapılabileceğine ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcıların tümü ağaç dikiminin balonun verdiği zarara yönelik bir telafi olarak düşünülebileceğini belirtmişlerdir.

5. Tartışma ve Sonuç

Geçmişten günümüze kitle turizmi ile birlikte, turizm endüstrisinde alternatif turizm türleri de belirgin bir yer edinmiştir. Turistlerin değişen tatil tercihleri doğrultusunda, çeşitli turizm türleri ortaya çıkmıştır. Macera turizmi, turistlerin deneyimlerini arttırmaya odaklanan, zaman ve mekan faktörlerinden etkilenen, risk içeren ve temel çekicilik unsurunun genellikle doğal çevre olduğu, ticari ve açık hava

faaliyetlerini içeren bir turizm türüdür. Bu turizm türü, turistlerin ikamet ettikleri yer dışında, genellikle özgün doğal özelliklere sahip destinasyonlara odaklanmaktadır. Macera turizmi, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme amacı güderken, hızla evrimleşen ve büyüyen bir turizm segmenti olarak dikkat çekmektedir. Macera turizmi Kapadokya Bölgesi'nde de ilgi gören bir alternatif turizm çeşididir. Balon turizminin bölgede 1990'lı yıllarda faaliyetlerine başlamasıyla günümüze kadar giderek büyüyen bir faaliyet olmuştur.

Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren sıcak hava balonu turizminin mevcut durumunu objektif bir şekilde belirlemek ve aynı zamanda bölge turizminin temel cazibe noktalarından biri olan balon turizminin sürdürülebilir bir perspektifle gerçekleştirilmesi için paydaşlardan görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle çalışmada en önemli paydaşlardan biri olan balon işletmeleridir. Çalışmada nitel veri toplama araçlarından biri olan görüşme (mülakat) tekniği tercih edilmiştir. Bölgede çalışmanın yapıldığı dönemde balon turizmi kapsamında Nevşehir'de faaliyette bulunan 28 balon işletmesi olduğu tespit edilmiş ve bu işletmelerden görüşmeyi kabul eden 10 işletme ile çalışma yürütülmüştür. Yapılan görüşmelerde çalışmaya katılmak istemeyen balon işletmeleri çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir Katılımcılara literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkarak 16 ifadeden oluşan soru formu üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda katılımcılardan alınan cevaplarla işletmelerin mevcut durumu, balon turizminin Kapadokya için önemi, yerel halkın balon turizmi hakkındaki görüşleri, işletme ve sürdürülebilirlik ilişkisi, balon turizminin bölgedeki mevcut durumu olmak üzere beş tema oluşturulmuştur.

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların balon turizmi konusunda çok bilgili oldukları ortaya koyulmuştur. Uzun yıllardır bölgeden balon turizminin yapıyor olması ve günümüzde bölgede balon uçuşlarının daha güvenli yapılabilmesi adına pilotluk ve sivil havacılık eğitimleri veren kurumların varlık göstermesi neden olarak gösterilmektedir. İşletmeler bilgili olmakla birlikte bir meslek birliğine ya da kuruluşuna üyelik konusunda bilgi olmadıkları anlaşılmıştır. Günümüzde bir işkolu olarak sıcak hava balonu işletmelerinin birlikte hareket etmeleri, alınacak kararlarda istişare edebilmeleri ve mesleklerini ortak bir tüzel kişilik yoluyla koruyabilmeleri için önemlidir. Ayrıca birliğin olmaması, birbirinden giderek kopan işletmeler arasında güvensizlik ve haksız rekabetin oluşmasına da sebep olabilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu balon işletmelerinde çalışmalarının nedenini ekonomik kazancının diğer alanlardan fazla olmasını göstermişlerdir.

Kapadokya Bölgesi'nde günümüzde balonun tüm doğal ve tarihi güzelliklerin önüne geçtiği düşünülmektedir. Bölgeye balon turlarına katılmak veya fotoğraf çekmek için gelen günübirlikçiler giderek artmakta ve geceleme sayısı-ziyaretçi sayısı uçurumu aşılamaz boyuta gelmektedir. Bu olumsuz etki, bölgeye gelen turist profiline olumsuz bir etki yapma eğiliminde olduğuna inanılmaktadır. Örneğin, bu gelişmelerin, sadece fotoğraf çekimi ve balon turları deneyimi isteğiyle bilinen "Instagram turisti" olarak adlandırılan kitleyi bölgeye çektiği belirtilmektedir. Bu yönüyle literatürde benzer konular çalışmayı destekler niteliktedir (Gürsel, 2017; Güner & Türkay,2019; Memişoğlu, 2022). Bu turist kitlesinin, bölgenin kültürel zenginliklerine olan ilgisizliği ve yerel kültürle etkileşim eksikliği nedeniyle, bölgenin asıl değerlerini anlamak yerine yüzeysel bir deneyim yaşadığı iddia edilmektedir.

Bu durumun yanında balon turlarının Kapadokya markasıyla bütünleşmesi ve bölgenin tanıtımında etkili bir turistik ürün haline gelmesi de göz önüne alındığında, sıcak hava balonu sektörünün sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun bir şekilde yönetilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, turizmin olumsuz etkilerini minimize ederken bölgeye sağladığı katkıları artırmak adına çaba harcanması ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu çalışmalar, bölgenin kültürel zenginliklerinin korunması, yerel ekonominin desteklenmesi ve turizm deneyimlerinin kalitesinin artırılması yönünde etkili bir yönetim sağlamak amacını taşımaktadır.

Bölgede yapılan balon turizmi giderek artan bir trend haline gelmiştir. Şu anda sektörün rağbet görmesi ve hızlı bir gelir artışının olması bölgede balonun ürün olarak gelişim evresinde olduğunu göstermektedir. Bölgede tanıtım konusunda balonun Kapadokya markasının önüne geçecek endişesi de bir diğer

konudur. Bölgede balonun ürün olarak gelişim evresinde olması bu endişenin yersiz olduğunun kanıtıdır. Bu evrede balonun turistik ürün olarak daha fazla gelişmesini sağlarken aynı zamanda daha uzun ömürlü gelişim gösterebilmesi için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, Kapadokya'da başlayan balon turlarının günümüzde Türkiye'nin pek çok yerde yapıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar özellikle Pamukkale'de yapılan balon turlarının Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri tarafından yapıldığını dile getirerek, bölgede Pamukkale başlangıçlı turların arttığını ve balon turlarına katılan turist çeşitliliğinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu turların daha organize yapılması ve artırılması konusunda işletmelerin kendilerini geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kapadokya Bölgesi için hangi turizm türü yapılırsa yapılsın, öncelik sosyal ve çevresel sürdürülebilir bir yaklaşımla yapılmasıdır. Bu kapsamda yerel halk balon turizminden ekonomik anlamda daha olumlu etkilenmesi nedeniyle denge kurmak konusunda daha ılımlı yaklaşmaktadır. Başlangıçta bölgede yapılan basit turizm faaliyetlerine bakış açısı değişmiştir ve yerel halk-turist arasında daha ekonomik kazanç odaklı bir ilişki yaşanmaktadır. Bununla birlikte doğal güzellikler bölgenin asıl kaybedilmemesi gereken özelliklerinden biridir. Balon uçuşları esnasında zaman zaman kazalar yaşanmaktadır. Bu kazalarda peribacaları da zarar görebilmektedir. Bölgeye çevresel dokunun bozulması geri dönüşü olmayan zararlar verebilmektedir. Aynı zamanda bu olumsuz etkiler sadece çevresel değil, aynı zamanda turistik destinasyonların genel imajını da ciddi şekilde tehdit eden faktörler olarak kabul edilmelidir. Turistlerin destinasyon seçiminde çevresel faktörlerin belirleyici bir çekicilik unsuru olduğu göz önüne alındığında, görsel kirlilik bu destinasyonların cazibesini önemli ölçüde zayıflatabilmektedir. Bu bağlamda, turizm planlamasında çevresel estetik kaygılara daha fazla vurgu yapılmalı ve sürdürülebilir turizm uygulamaları, görsel kirlilik riskini en aza indirmek ve turistik bölgelerin çevresel bütünlüğünü korumak için etkili bir şekilde benimsenmelidir. Turizm ve doğal çevre kavramlarının birleştirilerek ele alınması, turizmin sürdürülebilir gelişiminde çevre faktörünün ayrı düşünülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çevrenin sadece bir doğal alan değil, aynı zamanda turizmin önemli bir unsuru olduğunu unutmamak önemlidir. Bu bağlamda, turistik destinasyonların doğal güzelliklerini koruma ve geliştirme çabaları, turizmin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlamak adına merkezi bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışma sonuçları literatürde benzer özelliktedir (Witt, 1991; Holden, 2016).

Yapılan görüşmeler sonucunda bölgede balon turizminin geliştirilmesi gereken bir diğer konu ise personel eğitimleridir. Uçuş hizmetlerinde görevli personel konusunda eğitilmiş ve donanımlı, yer hizmetleri ve misafir ilişkileri konusunda personelin eğitim alabileceği bir kurum ya da hizmet içi eğitim yoktur ve hata yaparak öğrenmektedirler. Balon turizmin bölgede uzun yıllar sürdürülebilir bir şekilde yapılabilmesi için tüm personelin alanında eğitim alması önemlidir. Konuya ilişkin literatürde çalışma sonuçlarını desteklemektedir (Unur & Köşker, 2015). Turizm sektörünün sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, her turizm işletmesinin kalifiye insan kaynağına sahip olması ve bu kaynağın sürekliliği hayati derecede önemlidir.

Çalışmanın bazı kısıtlılıklara sahip olduğu da dikkate alınmalıdır. İlk olarak, çalışma Nevşehir ilinde yapılmıştır. Nevşehir'de sınırlı sayıda balon işletmesinin bulunması, çalışmanın nicel yöntemlerle yürütülmesini zorlaştırmıştır. Bu nedenle, araştırmanın konusuna daha derinlemesine odaklanabilmek adına nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tercih edilmiştir. Aynı zamanda Kapadokya Bölgesi'nde balon konusu turizm ile ilgili her konuda geçmektedir. Ancak balon turizmi ile ilgili alanyazında çalışmaların sınırlı sayıda olması da bir diğer kısıttır. Buradan hareketle ileriki çalışmalar için bazı öneriler sunulabilir. Gelecek çalışmalarda Kapadokya Bölgesi'nde balon turizminin bir paydaşı olarak turistlerin de yapılan faaliyetler ilişkin görüşleri alınarak karşılaştırma yapılabilir. Aynı zamanda sıcak hava balonu aktiviteleri sadece Kapadokya Bölgesi'nde yapılmamaktadır. Bu yüzden balon turizmi kapsamında Türkiye'nin ve Türkiye özelinde her bölgenin gelişimi ve varsa sorunları irdelenerek balon turizminin ülkede geliştirilmesine yönelik yeni rotalar ve yol haritası veya pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Diğer taraftan, çalışmada ortaya çıkan temaların daha ayrıntılı bir şekilde nicel veya karma yöntemlerle incelenmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte, Türkiye'de balon işletmelerini kullanan

misafirlerin fikirleri ve personel veya deneyimleri önemlidir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda yabancı misafirlerin çeşitli demografik özelliklerine göre irdelenmelidir. İleriki çalışmalarda yerli turistlerden balon turlarına katılanlarında değer açısından balon turlarını değerlendirmeleri önerilmektedir. İleriki çalışmalarda personellerin balon turizmi konusundaki ve balon işletmelerindeki yönetim-personel ilişkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışma, TÜBİTAK 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenmiştir.

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 Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulundan 27.04.2023 tarih ve 2300030114 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" 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

- Acar, Y. & Altaş, A. (2017). New solution suggestions for the development of Aksaray tourism: hot air balloon tourism. *Journal of Academic Social Sciences*, 5(63), 134-138.
- Akçakaya, S. (2021). *Turistik hafif hava araçları deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi: Pamukkale örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Asan, H. (2020). *Macera turizmi çalışanlarının mesleki kişilikleri çerçevesinde gösterdikleri duygusal emeğin iş tatminine etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Kapadokya'da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148, doi: 10.32572/guntad.876479.
- Atioğlu, E. (2021). Hot air balloon rides in cappadocia: a business model to stimulate the economy. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4032, 378-393, doi: 10.37880/cumuiibf.984188
- Avan, S. K. & Karaküçük, S. (2020). Rekreatif faaliyetlerde hizmet kalitesinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: sıcak hava balonu örneği. 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 07-09 Kasım, Antalya, s. 734-743.
- Bentley, T. A., Page, S. J. & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48, doi: 10.1016/S0925-7535(00)00053-9.
- Bertan, S. (2020). Key success factors for doing business in hot air balloon riding. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124-131, doi: 10.29036/jots.v11i20.131.
- Can, M. & Can, Ç. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Can, Ç. Ü., Benli, S. & Can, M. (2017). Balonla uçuş deneyiminin turistlerin tatil memnuniyetindeki yeri ve davranışsal eğilimlerine etkisi. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 28-30 Eylül, Mersin, Türkiye, s. 1274-1278.
- Doğan, N., Ö. (2014). Vza süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 187-203.

- Doran, A. & Pomfret, G. (2019). Exploring efficacy in personal constraint negotiation: an ethnography of mountaineering tourists. *Tourist Studies*, 19(4), 475-495, doi: 10.1177/1468797619837965.
- Gallego, D. F., Zuluaga Ruiz, M. E., Bodor, G., Lathrop, S. & Proe, L. (2023). Hot air balloon fatalities in New Mexico: the forensic pathology experience. *The American Journal of Forensic Medicine and Pathology*, 44(1), 2-10, doi: 10.1097/PAF.0000000000000796.
- Garda, B. (2011). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 189-200.
- Gross, S., Sand, M. & Berger, T. (2023). Examining the adventure traveller behaviour - Personality, motives and socio-demographic factors as determinants for German adventure travel. *European Journal of Tourism Research*. 33, 3307
- Gülyaz, M. (2006). Kapadokya Doğa, Tarih, Kültür. Retma Matbaa: Antalya.
- Güner, Ç. & Türkay, O. (2019). Turizm motivasyonu olarak fotoğraf çekme: fotoğraf amaçlı seyahat eden bireyler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1177-1192.
- Gürsel, B. B. (2017). Sıcak hava balonu sektörü raporu. Erişilen Adres (10.20.2023): https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf.
- Güzel, Ö. & Şahin, İ. (2019). Experiential aspects of balloon tourism within the context of destination marketing. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 793-810, doi: 10.17153/oguiibf.511003.
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism* (3.rd Edition). New York: Routledge.
- Kaba, İ. C. (2016). *Türkiye'de ticari rekreasyon faaliyeti olarak macera turizminin gelişim potansiyeli hakkında sektör yöneticilerinin algılarının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Nevbiad, (2023). Kapadokya Tarihi, Erişilen Adres(20.10.2023): <https://www.nevbiad.org/tr-TR/kapadokya>.
- Kapadokya Üniversitesi Sıcak Hava Balonu ve Hava Gemisi Uygulama ve Araştırma Merkezi 2022-2023 Yılı Faaliyet Raporu, (2023). Erişilen Adres (25.12.2023): <https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/raporlar-ve-analizler/sicak-hava-balonu-ve-hava-gemisi-uygulama-ve-arastirma-merkezi-2022-2023-yili-faaliyetleri>.
- Kocalar, A. C. (2022). Approaches to reduce and prevent accidental risks in site management and inspection by planning in the balloon tour. *Planarch*, 6(1), 13-26, doi: 10.5152/planarch.2022.1027756.
- Kozak, N., Edgü, S. & Kozak, M. (2016). 11. Akademik turizm eğitimi arama konferansı sonuç raporu, Turizm Sektöründeki Krizin Kapadokya'da Ekseninde Yönetimi. İstanbul: Alfabe Basın, Erişilen Adres (20.10.2023): <https://anatoliajournal.com/turizmkulliyati/aramakonferansi/aramak11.pdf>.
- Kulaksızoğlu, M.D. (2023). The effect of recreational service quality on customer satisfaction and revisit intention: hot air balloon example. University of Algarve, Faculty of Economics, Portugal, Erişilen Adres(20.01.2024): <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/20071>.
- Kül Avan, S., & Güçer, E. (2019). Determining the leisure satisfaction levels of individuals having hot air balloon ride as an adventurous recreational activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 63-69, doi: 10.31822/jomat.618715.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications.
- Mackenzie, S.H.; Son, J.S.; & Eitel, K. (2018). Using outdoor adventure to enhance intrinsic motivation and engagement in science and physical activity: an exploratory study. *Journal of Outdoor Recreational Tourism*, 21, 76-86, doi: 10.1016/j.jort.2018.01.008.
- Mata, D. (2024). Turkey's dark-sky delights: a great night of meteors capped off a trip filled with adventures in caves, ancient cities, and hot-air balloons. *Astronomy*, 52(2), 36+. Erişilen Adres (22.01.2024): <https://link.gale.com/apps/doc/A776921246/AONE?u=anon~4e3233c&sid=googleScholar&xid=bdc9be8e>.
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30-62.

- Memişoğlu, T. (2022). Kapadokya bölgesi turizm insan kaynağı analizi. Erişilen Adres (23.10.2023): <https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kapadokya-bolgesi-turizm-insan-kaynagi-analizi-dusuk-kalite.pdf>.
- Merriam, S., B. (2018). Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mohamed, Z., Afandi, S.H.M., Ramachandran, S., Shuib, A. & Kunasekaran, P. (2018). Adventure tourism in Kampar, Malaysia: profile and visit characteristics of domestic visitors, *International Journal of Business and Society*, 19(1), 175-185.
- Mortlock, C. (1984). The Adventure Alternative. Milnthorpe: Cicerone Press.
- Muller, T. & Cleaver, M., (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154-169.
- Novotna, M., Kubickova, H. & Kunc, J. (2021). Outdoor excitement in homeland? opportunities and threats to balloon tourism in the Czech republic during the coronavirus outbreak. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 36, doi: 10.1016/j.jort.2021.100424.
- Novotna, M., Frantal, B., Kunc, J. & Kubickova, H. (2019). Special interest tourism in the Czech Republic: introduction and overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49-63, doi: 10.2478/cjot-2019-0004.
- Özen, İ. A. & Güneren Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.
- Özsoy, D. & Yavaş, V. (2012). Türk sıcak hava balonculuğu, dünü, bugünü ve yarını. I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi. İzmir, Erişilen Adres (20.11.2023): https://www.academia.edu/13427805/T%C3%9CRK_SICAK_HAVA_BALONCULU%C4%9EU_D%C3%9CN%C3%9C_BUG%C3%9CN%C3%9C_VE_YARINI.
- Öztürk, S., Tanrıverdi, H. & Kaplan, M. (2019). Balon turizmin kapadokya kırsal turizmi üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi, 20-22 Aralık, Van, Türkiye, s. 498-537.
- Pomfret, G. (2006) Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27, 113-123.
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. M. Novelli (Ed.), In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 1-11). London: Routledge.
- Saçlı, E. (2020). *Hizmet kalitesi odaklı karar verme: kapadokya'da faaliyet gösteren sıcak hava balon işletmeleri üzerine bir analitik hiyerarşi prosesi uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Schlegelmilch, F. & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: utilizing the aspects of risk, fear and thrill to target the youth traveller segment, *Tourism Review*, 6(3), 44-54, doi 10.1108/ TR-03-2013-0010.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, (2023). Balon işletmeleri genel bilgileri, Erişilen Adres (22.02.2024): https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasirma_isletmeleri/Balon_isletmeleri_040322.pdf.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, (2021). Balon işletmeleri genel bilgileri, Erişilen Adres (23.12.2023): http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/Balon_isletmeleri.pdf.
- Sung, H. H., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (1996) Definition of adventure travel: conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67.
- Taylan, H. H., (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 63-76.
- Tekeli, E. K., Kasap, G., Bozkurt, İ. & Dağ, T. (2021). Rekreatif bir faaliyet olan balon turunun iç turizm kapsamında incelenmesi: Foursquare örneği. 21. Ulusal Turizm Kongresi, (15-17 Ekim), Balıkesir, s. 412-423.

- Tsai, C. T. L. (2013). Enjoying aeronautic sports: a strategic plan for hot air ballooning development in Taiwan. *Tourism Analysis*, 18(3), 335-338, doi: 10.3727/108354213X13673398610899.
- Tucker, H. (2010). Appropriations in the air: hot-air ballooning and changing tourism relationships. intergraph. *Journal of Dialogic Anthropology*, 3(1). Erişilen Adres (23.10.2023): <http://www.intergraph-journal.net/enhanced/home.htm>.
- Tuncer, G. (2018). Türkiye'de balon turizmi: nasıl başladı, neden hep pahalıydı, son kale rus pazarı da kapanınca ne olacak?. Erişilen Adres (21.10.2023): <https://www.indyturk.com/node/351196/ekonomi%CC%87/t%C3%BCrkiyede-balon-turizmi-nas%C4%B1l-ba%C5%9Fad%C4%B1-neden-heppahal%C4%B1yd%C4%B1-son-kale-rus-pazar%C4%B1>.
- Türk, E. (2020). *Turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Unur, K. & Köşker, H. (2015). Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 44-71.
- Witt, S. F. (1991). Tourism in Cyprus: balancing the benefits and costs. *Tourism Management*, 12(1), 37-45.
- Yazıcı, F., Koca, N. & Ekiz, E. (2019). Afyonkarahisar'da balon turu potansiyelinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Bilim ve Eğitim Kongresi, (21-24 Mart), Afyon, (s. 358-364).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*

Ozan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon

Yönetimi ABD., ozanyilmaz57@gmail.com, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5889-7365

Özlem ALTUNÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi

Bölümü, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6593-8364

Öz

Bu araştırma, Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen "Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin" Türk dili ve kültürüne uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçek üniversite öğrencilerinin kampüs içinde yer alan sportif, sosyal ve kültürel etkinlik alanlarını kullanımı ve etkinliklere katılımını engelleyen faktörleri değerlendirdikleri 25 maddelik bir ölçektir ve "zaman", "yönetim", "sosyal destek", "özyeterlik", "ulaşım" ve "güvenli çevre" şeklinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin pilot çalışması için tek üniversiteden n=195, nihai çalışma için ise altı farklı üniversiteden n=418 üniversite öğrencisi çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizi, geçerliliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile, güvenirliliği ise iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanmıştır. Cronbach Alfa güvenirlilik kriteri kullanılmıştır. Sonuç olarak; Türkiye literatüründe yeni bir kavram olan 'kampüs rekreasyonu engelleri'ne yönelik olarak uyarlanan altı boyutlu ölçeğin, güvenilir ve geçerli uyum indeksi değerlerine dayanarak Türk toplumu için kültürel açıdan uygun olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, kampüs rekreasyonu, engeller, ölçek uyarlama, geçerlik ve güvenirlilik

Adaptation of the Leisure Constraints Scale for Campus Recreation to Turkish Culture: Validity and Reliability Study

Abstract

This study was conducted to adapt the 'The Leisure Constraints Scale for Campus Recreation' developed by Powers et al. (2019) and modified by Goins (2020) for campus recreation to Turkish language and culture. The scale includes a 25-items in which university students evaluate the factors that prevent them from using and participating in sports, social and cultural activity areas on campus including "time", "management", "social support", "self-efficacy", "transportation" and "safe environment". n=195 from one university participated in the pilot study of the scale, and n=418 university students from six different universities voluntarily participated in the main study. In the analysis of the data, frequency, and percent analysis, the validity of the scale was calculated through exploratory and confirmatory factor analyses, and its reliability was calculated through the internal consistency method. The Cronbach alpha reliability criterion was used. In conclusion, the six-dimensional scale adapted for the concept of "Campus Recreation Constraints", which is as a new concept for Turkish literature, has been found to be culturally appropriate for Turkish society based on reliable and valid fit index values.

Keywords: Recreation, campus recreation, constraints, scale adaptation, validity and reliability

*Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 14.12.2022 tarih ve 13 sayılı (E-11054618-302.08.01-154984) Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Extended Summary

Leisure constraints significantly influence university students' participation in recreational activities on campus. Research has identified common constraints faced by students, including personal factors such as lack of time due to academic or work obligations, lack of awareness of available programs, and intrapersonal and interpersonal communication difficulties (Lee et al., 2020; Shifman et al., 2012; Cho & Price, 2018). These constraints can prevent students from participating in campus recreation services and affect their overall well-being and satisfaction (Elkins et al., 2007; Osman et al., 2006). The impact of leisure constraints on students is not limited to domestic students. This situation, which also affects foreign students, has been revealed by research. These studies show that there are differences in participation constraints between international and non-international students (Shifman et al., 2012; Cho & Price, 2018). Understanding these differences highlights the importance of developing inclusive and effective campus recreation programs to meet the diverse needs of students (Hoang et al., 2016). To understand these differences, the importance of the campus recreation constraints scale emerges here. Such scales are essential for developing inclusive and effective campus recreation programs that meet the diverse needs of the student population. Universities should create a more supportive environment to encourage student participation in campus recreation activities. Researchers state that facilitators as well as constraints should be considered (Hartman et al., 2018; Allison & Hibbler, 2004). In this context, it is important for universities to provide more campus recreation opportunities for students and encourage their participation. In this way, students can have a more balanced experience in both their academic and social lives. Because university campuses are seen as a vital need for academic, administrative-auxiliary staff, students and their families, as well as the society they live in, to ensure social, cultural, physical, spiritual, intellectual, as well as ecological and economic development. In this context, university campuses; In addition to carrying out education and scientific studies, recreation and leisure management play an important role in human life in line with social, cultural, economic, political and technological developments (Gul et al., 2016). Hence, it is crucial to enhance the productivity of university students in their living environments by using efficient leisure education and management strategies (Lim, Chun & Lee, 2022). Their participation in these activities is carried out semi-organizationally within the scope of university institutions and plays a role in the quality use of time spent outside education (Tekin et al., 2007). As a result of the literature review, addressing campus recreation constraints, understanding differences among student groups, and improving service quality are vital for universities when designing and implementing campus recreation programs to promote student engagement and well-being.

Various research in the literature of sports sciences and recreation have shown that engaging in recreational activities during leisure time has beneficial effects on both the mental and physical well-being of individuals. However, it is also stated in written sources that individuals do not participate in such activities that are important to them or are prevented for different reasons (Jackson, Crawford & Godbey, 1993; Alexandris & Carroll, 1997; Shinew, Floyd & Parry, 2004). The concept of "obstacle", which is considered as factors that restrict individuals from participating in activities or cause them not to participate, has been a frequently researched and popular subject in recreation studies (Jackson, 1993; Koçak, 2005). Leisure constraints are defined as "anything that prevents people from participating in leisure activities, spending more time or benefiting from leisure services, or achieving a desired level of satisfaction" (Jackson, 1988; Jackson & Henderson, 1995).

Although there is a leisure constraints scale in the Turkish literature, it is important to adapt it to Turkish, especially since the measurement tool to determine campus recreation constraints is not available in our national literature. Within the scope of this study, it was developed by Powers et al. (2019) and modified to campus recreation by Goins (2020). It is thought that the campus recreation constraints scale may contribute to the development of the relevant literature, as its adaptation to Turkish and validity and reliability testing will be a new measurement tool for researchers.

It was developed by Powers et al. (2019), modified to campus recreation by Goins (2020), and was tested the factor structure of the scale, whose original name was "Leisure Constraints for Campus Recreation".

The study was structured using a survey methodology that adhered to the quantitative research paradigm. For this research, six different universities in our country that organize events/activities under the name of campus recreation activities were determined. 195 university students from a single university participated in the pilot study of the scale, and 418 university students from six different universities voluntarily participated in the main study.

The scale is a 25-item scale where university students assess the constraints to their involvement in sports, social, and cultural activities on campus. It consists of factors "time," "management," "social support," "self-efficacy," "transportation," and "safe environment," into 6 sub-dimensions. The scale is evaluated on a 5-point Likert-type rating scale. Adapting the scale to Turkish went through certain stages. After the language equivalence study was completed, the data of the study were collected from university students who accepted the informed consent form, face to face and by applying an online scale via Google form. LISREL and SPSS package programs were used to analyze the data. Its validity was calculated by exploratory (EFA) and confirmatory (CFA) factor analyses, and its reliability was calculated by the internal consistency method, and the Cronbach Alpha reliability criterion was used. Along with the Chi-square goodness of fit index, fit criteria such as IFI, CFI, RMSEA, GFI, and RMR were also taken into consideration in the study.

In the findings obtained as a result of the analysis; in the pilot study of the Leisure Constraints for Campus Recreation (n=195), item analysis results, reliability levels and explanatory factor analysis results are presented in table 2. Since the correlation value of the items in the scale with other items was not below 0.30, it was decided that there was no need to remove items from the scale. It was determined that the reliability level of the scale was high (C.Alpha = 0.968). In Table 2, the KMO value was found to be more than 0.60 and the Bartlett test of sphericity was found to be significant ($p < 0.01$). According to these results, it was observed that the data collected as a result of the pilot sample was suitable for factor analysis and the data obtained came from multivariate normal distribution (Kan & Akbaş, 2005).

To decide whether to leave an item from the scale, the criterion of factor load value being greater than 0.45 was used (Büyüköztürk, 2009). At the same time, the overlap of the items was examined and their loading on a factor was also taken into account. As a result of factor analysis, a 6-factor structure was determined and the total explained variance was determined to be 85.641%. When Tables 2 and 3 were examined, it was determined that the 27% lower and upper values used in deciding the discrimination of the items were significant for all items ($p < 0.01$) (Flanagan, 1952). The study found that there were statistically significant correlations between the scale items and the average score derived from the scale, with correlation coefficients ranging from 0.520 to 0.841. ($p < 0.01$). Based on this outcome, it was concluded that there were no issues regarding the coherence of the items with one another.

According to the CFA results in Figure 2 from the main study of the Leisure Constraints for Campus Recreation scale (n = 418), no changes were made to the items in the first stage because the fit criteria were deemed to be at the desired level. The factor loadings of these items range from 0.84 to 0.98 (time $\alpha = 0.84$ -0.97; management $\alpha = 0.85$ -0.93; social support $\alpha = 0.87$ -0.94; self-efficacy $\alpha = 0.87$ -0.93; transportation $\alpha = 0.91$ -0.98; and the safe environment is between $\alpha = 0.84$ -0.95), the values are considered acceptable. The t values indicating the statistical significance level of the relationships between the items and the latent variables were found to be significant at the $p < 0.01$ level, and all values were observed to be greater than 2.58 (Figure 3). Fit criteria are examined to evaluate the acceptance status of the confirmatory factor analysis model. According to Schermelleh-Engel and Moosbrugger, the criteria for acceptable and excellent fit are presented in Table 5. The CR value in Table 6 above the 0.70 threshold and the AVE value above the 0.50 threshold ensured the measurement model's reliability and convergent validity. The main study determined that the reliability levels of the scale and factors were quite high (Cronbach's Alpha > 0.70).

As a result, in order to determine the Leisure Constraints for Campus Recreation, was developed by Powers et al. (2019), modified it for campus recreation by Goins (2020) was adapted to Turkish culture in this study. EFA and DFA findings applied for validity analysis show that the measurement tool is valid.

Together with the internal consistency coefficient and chi-square goodness-of-fit index applied for the reliability of the scale, it shows that the measurement tool is reliable according to fit criteria such as IFI, CFI, RMSEA, GFI, and RMR.

1. Giriş

Serbest zaman engelleri, üniversite öğrencilerinin kampüsteki rekreasyonel faaliyetlere katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar, akademik veya iş yükümlülükleri nedeniyle zaman yetersizliği, mevcut programlar hakkında farkındalık eksikliği, içsel ve kişilerarası iletişim zorlukları gibi kişisel faktörler de dahil olmak üzere öğrencilerin karşılaştığı ortak engelleri tanımlamıştır (Lee vd., 2020; Shifman vd., 2012; Cho & Price, 2018). Bu engeller, öğrencilerin kampüs rekreasyon hizmetlerine katılımını engelleyerek genel refah ve memnuniyetlerini etkileyebilmektedir (Elkins vd., 2007; Osman vd., 2006).

Serbest zaman engellerin öğrenciler üzerindeki etkisi sadece yerli öğrencilerle sınırlı kalmamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencileri de etkileyen bu durum, yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu araştırmalar, uluslararası ve uluslararası olmayan öğrenciler arasında katılım engellerinde farklılıklar bulunduğunu göstermektedir (Shifman vd., 2012; Cho & Price, 2018). Bu farklılıkları anlamak, öğrencilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kapsayıcı ve etkili kampüs rekreasyon programları geliştirmenin önemini vurgulamaktadır (Hoang vd., 2016). Bu farklılıkları anlamak için kampüs rekreasyon engelleri ölçeğinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bu tarz ölçekler öğrenci nüfusunun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan kapsayıcı ve etkili kampüs rekreasyon programları geliştirmek için gereklidir.

Üniversiteler, öğrencilerin kampüs rekreasyon faaliyetlerine katılımını teşvik etmek için daha destekleyici bir ortam oluşturmalıdır. Araştırmacılar, engellerin yanı sıra kolaylaştırıcı unsurların da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir (Hartman vd., 2018; Allison & Hibbler, 2004). Bu bağlamda, üniversitelerin özellikle öğrencilere daha fazla kampüs rekreasyon imkânı sunarak, onların katılımını teşvik etmeleri önem arz etmektedir. Bu sayede, öğrenciler hem akademik hem de sosyal yaşamlarında daha dengeli bir deneyim elde edebilirler. Çünkü, üniversite kampüsleri; sosyal, kültürel, fiziksel, ruhsal, entelektüel ve aynı zamanda ekolojik ve ekonomik kalkınmayı sağlamak için akademik-idari-yardımcı personel, öğrenciler ve aileleri ve bunlarla birlikte içinde yaşadıkları toplum için de hayati bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, üniversite kampüsleri; eğitim-öğretim ve bilimsel çalışmaların yürütülmesinin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, rekreasyon ve serbest zaman yönetilmesi önem kazanarak insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Gül vd., 2016). Dolayısıyla serbest zaman eğitiminin ve yönetiminin etkinlik yoluyla üniversite öğrencilerinin yaşam alanlarındaki verimliliğini arttırmak oldukça önemlidir (Lim, Chun & Lee, 2022). Bu etkinliklere katılımları üniversite kurumları kapsamında yarı örgütsel olarak gerçekleştirilmekte ve eğitim dışında geçirilen zamanın kaliteli bir şekilde değerlendirilmesinde rol oynamaktadır (Tekin vd., 2007). Yapılan literatür taraması sonucunda, kampüs rekreasyon engellerini ele almak, öğrenci grupları arasındaki farklılıkları anlamak ve hizmet kalitesini artırmak, öğrenci katılımını ve refahını teşvik etmek için kampüs rekreasyon programlarını tasarlarken ve uygularken üniversiteler için hayati önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde, kampüs rekreasyon etkinliklerinin öğrencilerin birbirleriyle iletişimi, sosyalliği, kuruma olan aidiyeti, yaşam kalitesi ve akademik başarıyı arttırmakta (Ellis vd., 2002; Tekin vd., 2007; Henchy 2011) özellikle fiziksel aktivite içeren etkinliklere katılan öğrencilerde; akademik başarıda süreklilik sağladığı, benlik imajını geliştirdiği (Huesman vd., 2009), özgüvenini arttırdığı (Evans vd., 2013), üniversiteye yönelik memnuniyet yaratırken (Forrester, 2006), sosyal etkileşim için bir fırsat sunmaktadır (Belch vd., 2001). Ayrıca stres (Kanters, 2000) ve tükenmişliği azalttığı (Gauche, 2006; Tsigilis vd., 2009; Henchy, 2011) görülmektedir. Guo ve Liu (2016), serbest zaman etkinliklerine organizasyonlu bir biçimde planlanıp üniversite öğrencilerinin yönlendirilmesinin özellikle sportif aktivitelere katılımlarının sağlanmasının öğrencilerin beden ve ruh sağlığına olumlu etki edeceğini, uzun vadede öğrencilerin akademik başarı oranlarına ve hatta üniversite kalite kriterlerine de katkı sağlayacağını belirtmiştir. Miller (2011), üniversitelere ait rekreasyon alanlarının öğrenciler tarafından daha sık kullanılmasının üniversite içerisinde vakit geçirme, mekâna bağlamayı tecrübe etme, rekreasyon merkezine ve üniversiteye olan sosyal aidiyeti ve sonucunda üniversite yaşamına entegrasyonu

arttırdığını vurgulamıştır. Bu nedenle üniversiteler, öğrencilerin daha aktif olmalarını teşvik etmek ve hayatları boyunca sağlıklı bir yaşam tarzına yatırım yapmalarına yardımcı olmak için kampüs içinde rekreasyon, eğlence ve spor tesisleri kurmaktadır. Ayrıca kampüs rekreasyon etkinlikleri düzenlemektedir (Leslie vd., 2001). Üniversite öğrencilerinin kampüs rekreasyonuna katılmaları sosyal bütünleşmenin ve benlik saygısının artmasıyla birlikte kişisel gelişimleri de dahil olmak üzere rekreasyonel sporlara katılımı ilgili çok sayıda faydası vardır (Belch vd., 2001; Bryant vd., 1995; Haines, 2001; Kanters, 2000; Nesbitt, 1998). Kampüs rekreasyonunun, öğrencilerin yaşamlarını olumlu yönde etkileyebileceği önemli bir faktör olarak vurgulanmıştır (Belch, Gebel & Maas, 2001; Lindsey & Sessoms, 2006). Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin yetenekleri, deneyimleri, arkadaş çevresi gibi birçok faktörün kariyer seçimlerinde rol oynadığı belirtilmiştir (Tosun vd., 2023).

Alan yazında, spor bilimleri ve rekreasyon alanında yapılan birçok araştırma, serbest zamanda gerçekleştirilen rekreasyonel etkinliklerin bireyin zihinsel ve fiziksel sağlığına olumlu katkıları olduğunu kanıtlamıştır (Andre vd., 2017; Fenton vd., 2018; Kanters, 2000; Li, 2021; Anderson vd., 2022). Bununla birlikte, bireylerin farklı sebeplerden dolayı kendileri için önemli olan bu tür etkinliklere katılmadıkları ya da engellendikleri de literatürde yer almaktadır (Jackson, Crawford & Godbey, 1993; Alexandris & Carroll, 1997; Shinew, Floyd & Parry, 2004). Bireylerin aktivitelere katılmalarını kısıtlayan veya katılmamalarına yol açan faktörler olarak kabul edilen “engel” kavramı, rekreasyon çalışmalarında sıkça araştırılan ve popüler bir konu olmuştur (Jackson, 1993; Koçak, 2005). Engeller, insanların enerjilerini yeterince boşaltamamalarına ve potansiyel yeteneklerini tam anlamıyla sergileyememelerine yol açmaktadır (Uzun vd., 2017).

Bireyin olumlu bir rekreasyon deneyimi yaşamasının ilk koşulu, faaliyetin olumlu ve olumsuz yönlerinin yanı sıra katılımdan elde edeceği fayda ve risklerin farkında olmasıdır (Zorba vd., 2021). Bu yüzden üniversite öğrencileri tarafından kampüs rekreasyon faaliyetlerine katılım ilgili faydalar bilinmesine rağmen, bazen iş, okul veya aile nedeniyle zaman eksikliği, aktivitenin bilinmemesi (Young, Ross & Barcelona, 2003) gibi katılımı engelleyen ya da kısıtlayan bazı durumlar oluşabilmektedir. Serbest zaman engelleri üzerine yapılan Alexandris ve Carroll (1997) tarafından geliştirilen, Karaküçük ve Gürbüz (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekte “*tesis, ulaşım, kentsel koşullar, arkadaş eksikliği, bilgi eksikliği, para, sosyal çevre ve zaman engelleyici*” faktörler olarak ortaya konmuştur. Gürbüz Öncü ve Emir (2012) tarafından Türkçe’ye kısa formu uyarlanan ölçekte ise, “*birey psikolojisi, bilgi eksikliği, tesis, arkadaş eksikliği, zaman ve ilgi eksikliği*” faktörlerinden oluşturmaktadır. Cantor vd., (2022) serbest zaman etkinliklerine katılımda pek çok engel olduğunu ve bunların çoğunun kişisel veya kişilerarası olmaktan ziyade yapısal ve örgütsel olduğunu belirtmişlerdir. Mandani vd., (2018) Aile bakıcılarının serbest zamanlarına yönelik engellerini, hasta ile ilgili faktörler (*psikolojik sorunlardan kaynaklanan kızgınlık, davranışsal sorunlardan kaynaklanan kızgınlık, sürekli izleme ve erişim ihtiyacı*), bakıcı ile ilgili faktörler (*fiziksel zarar, psikososyal zarar, zamansal stres, sorumluluk birikimi, endişeler*) ve toplumla ilgili faktörler (*Sempatî ve reddedilme hissi, Toplumsal damgalama*) olmak üzere üç ana kategoriye ayırmıştır. Birkaç çalışmada ise, serbest zaman engelleri sosyoekonomik statü, erişilebilirlik, hareketlilik, çevresel faktörler ve bireysel kısıtlama (*halsizlik, zayıf denge vb.*) olmak üzere çeşitli faktörlerden kaynaklandığı belirtilmiştir (Chang vd., 2011; Kowalski & Lankford, 2010; Jim & Chen, 2009; Yi vd., 2015). Bu faktörlerden yola çıkarak serbest zaman engelleri, “*insanların serbest zaman etkinliklerine katılmalarını, daha fazla zaman harcamalarını veya serbest zaman hizmetlerinden yararlanmalarını veya arzu edilen bir tatmin düzeyine ulaşmalarını engelleyen herhangi bir şey*” olarak tanımlanmaktadır (Jackson & Henderson, 1995; Jackson, 1988).

Çalışmamızda Türkiye literatürü için yeni bir kavram olarak nitelendirilebilecek “kampüs rekreasyonu engelleri” kavramını “*öğrencilerin, akademik-idari personelin, öğrenci-personel aileleri, yerel halkın üniversite kampüsleri içinde veya dışında kampüs rekreasyonu kapsamında gerçekleştirecek etkinliklere katılımını, aktivite doyumuna ulaşmasını ve haz almasını engelleyen veya kısıtlayan faktörler*” olarak ifade edilebilir.

Üniversite yöneticilerinin ve kampüs rekreasyonu uzmanlarının kampüs rekreasyon programlarını daha etkili hale getirmek için katılıma engel ve kısıtlayan faktörleri anlamalarına ve ortadan kaldırmaya veya etkileyen faktörleri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak sorularının kampüs

rekreasyonu özelinde daha anlaşılır ve amaca uygun bir ölçeğe ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, Türk literatüründe serbest zaman engelleri ölçeği olsa da özellikle kampüs rekreasyonu engellerini belirlemeye yönelik ölçüm aracının ulusal literatürümüzde olmaması açısından Türkçe uyarlaması önem teşkil etmektedir. Bu çalışma kapsamında Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeği: Türkçe'ye uyarlaması, geçerlilik ve güvenirlik test edilmesi araştırmacılar ve uygulayıcılar için yeni bir ölçüm aracı olacağından kampüs rekreasyonu engelleri ölçeği ilgili alanyazının gelişmesine katkı sunabileceği düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırma, T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.12.2022 tarih ve 13 sayılı (E-11054618-302.08.01-154984) kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan uygun bulunmasıyla yürütülmüştür. Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen ve orijinal ismi "Leisure Constraints for Campus Recreation" olan ölçeğinin faktör yapısının değerlendirildiği metodolojik bir çalışmadır. Araştırmanın tasarımı, nicel araştırma paradigmasına dayanan tarama modelidir.

2.1.Araştırma Grubu

Bu araştırma için ülkemizde kampüs rekreasyon etkinlikleri adıyla etkinlik/faaliyet düzenleyen altı farklı üniversite belirlenmiştir. Ölçeğin pilot çalışmasına tek üniversiteden n=195, ana çalışma için ise altı farklı üniversiteden n=418 üniversite öğrencisi çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır. Literatürde geçerlilik ve güvenirlik araştırmalarında, örneklem büyüklüğünün 200'den fazla olması veya madde sayısının 5-10 katı olması önerilmektedir (Brown, 2006; Sarı vd., 2022; Paker & Ertem, 2022). Bu sebeple uyarlaması yapılan ölçek 25 adet maddeden oluşmasından dolayı örneklem için 125 kişi alt sınır olarak belirlenmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak sıklıkla kullanılan nicel araştırma yöntemleri arasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan anket formu demografik özellikler ve kampüs rekreasyonu için engeller ölçeği (KREÖ) şeklinde 2 bölümden oluşmaktadır.

2.2.1.Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeği (KRSZEÖ)

Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeği (KRSZEÖ) kullanılmıştır. Ölçek üniversite öğrencilerinin kampüs içinde yer alan sportif, sosyal ve kültürel etkinlik alanlarını kullanımı ve etkinliklerine katılımı engelleyen faktörleri değerlendirdikleri 25 maddelik bir ölçektir ve "zaman", "yönetim", "sosyal destek", "özyeterlik", "ulaşım" ve "güvenli çevre" şeklinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu değerlendirme, 1'den 5'e kadar olan 5'li likert derecelendirme ölçeği üzerinden yapılmaktadır. Ölçek alt boyutlarından alınan yüksek puanlar kampüs rekreasyonu için katılım engellerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

ALT BOYUTLAR	MADDELER
Zaman	1-2
Yönetim	3-4-5-6-7
Sosyal Destek	8-9-10-11-12
Özyeterlik	13-14-15-16-17
Ulaşım	18-19
Güvenli Çevre	20-21-22-23-24-25

2.3. Veri Toplama Prosedürü

Araştırmada, ölçeğin Türkçe uyarlanması için gerekli tüm izinler alınmıştır. Daha sonra Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır.

Dil eşdeğerlik çalışması sürecinde 2 ana dili İngilizce ve ana dili Türkçe olan 3 öğretim üyesi tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Türkçe'ye çevrilen maddeler rekreasyon bilimi alanında uzman 2 öğretim üyesi uygun ifadelerle karar vermiştir. Daha sonra 2 Türk öğretim üyesi ölçeği orijinal dilini tekrar çevirmiştir. Orijinal dile çevrilen maddeler Türkçe'ye çeviri aşamasında yer alan 2 ana dili İngilizce ve araştırmacılar tarafından tekrar değerlendirilmiş ve orijinal ölçek ile kıyaslanmıştır. Ölçeğin uygunluğu araştırmacılar tarafından karar verilmiş ve Türkçe isminin Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeği olmasına karar verilmiştir. Dil eşdeğerlik çalışması tamamlandıktan sonra, bilgilendirilmiş gönüllü onam formunu kabul eden üniversite öğrencilerinden yüz yüze ve Google Form aracılığıyla çevrimiçi ölçek uygulanarak araştırmanın verileri toplanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler LISREL ve SPSS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sırasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyi kabul edilmiş ve ardından çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik incelemesini yapmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik düzeyleri iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılmıştır. Ardından, madde toplam korelasyonları belirlenmiştir. Herhangi bir ölçek maddesinin çıkarılması durumunda Cronbach Alpha değerlerindeki değişim incelenmiştir. Ölçeğin geçerliğini değerlendirmek amacıyla sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) alanında, modelin uygunluğunu değerlendirmek için çoklu uyum indeksleri kullanılmaktadır.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde pilot çalışma bulguları, demografik değişkenler, kampüs rekreasyonu için serbest zaman engelleri ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgular, nihai çalışma bulguları, demografik değişkenler ve kampüs rekreasyonu için serbest zaman engelleri ölçeğinin DFA sonuçlarına ilişkin bulgular açıklanmıştır.

3.1. Pilot Çalışma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında pilot çalışma sonucu ulaşılan 195 kişilik örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda uyarlaması ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.1. Demografik Değişkenler

Pilot çalışmamızda toplam 195 katılımcıya ulaşıldı ve katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Pilot Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik

Demografik	Gruplar	N	%
Sınıf	1. Sınıf	77	39,49%
	2. Sınıf	33	16,92%
	3. Sınıf	15	7,69%
	4. Sınıf	63	32,31%
	5. Sınıf ve üzeri	7	3,59%
Yaş	18-19	68	34,87%
	20-21	55	28,21%
	22 ve üzeri	72	36,92%
Cinsiyet	Kadın	114	58,46%
	Erkek	81	41,54%
Çalışma Durumu	Hayır	138	70,77%
	Evet	57	29,23%
Sahip olduğunuz serbest zamanı daha çok nerede değerlendiriyorsunuz?	Kampüs içinde	55	28,21%
	Kampüs dışında	140	71,79%
Serbest zamanlarınızı genellikle hangi tür etkinliklere katılarak değerlendirirsiniz?	Sportif Etkinlikler	86	44,10%
	Sosyal etkinlikler	98	50,26%
	Kültürel/Sanatsal Etkinlikler	11	5,64%
Serbest zaman sürenizi haftalık olarak belirtiniz?	1-5 saat	48	24,62%
	6-10 saat	60	30,77%
	11-15 saat	40	20,51%
	16-20 saat	29	14,87%
	21 saat ve üzeri	18	9,23%
Serbest zamanlarınızı değerlendirmekte ne sıklıkla güçlük çekiyorsunuz?	Hiçbir zaman	34	17,44%
	Bazen	142	72,82%
	Her zaman	19	9,74%
Üniversitemizin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarının yeterliğini değerlendiriniz?	Yetersiz	38	19,49%
	Kısmen	89	45,64%
	Yeterli	68	34,87%
Üniversitemizin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (haftalık)	1-5 saat	117	60,00%
	6-10 saat	51	26,15%
	11 Saat veya üzeri	27	13,85%
İlinizin sahip olduğu rekreasyon alanlarının yeterliğini değerlendiriniz?	Yetersiz	35	17,95%
	Kısmen	107	54,87%
	Yeterli	53	27,18%
İlinizin sahip olduğu rekreasyon alanlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (haftalık)	1-5 saat	106	54,36%
	6-10 saat	45	23,08%
	11 Saat veya üzeri	44	22,56%
Günde ortalama kaç saatinizi teknolojiyle meşgul olarak geçiriyorsunuz?	1-4 saat	81	41,54%
	4-7 saat	85	43,59%
	7 saat ve üzeri	29	14,87%
Kampüs içinde istediğiniz kadar hoş vakit geçiyor musunuz?	Hayır	86	44,10%
	Evet	109	55,90%
Toplam		195	100,00%

Araştırmada pilot çalışmaya dahil olan bireylerin %58.36'sının kadın, %41.54'ünün erkek olduğu, bireylerin çoğunlukla 1. Sınıf öğrencileri olduğu (%39.49), 22 yaş veya üzerinde oldukları (%36.92), çalışmadıkları (%70.77), sahip oldukları serbest zamanı daha çok kampüs dışında değerlendirdikleri (%71.79), serbest zamanlarını genellikle sosyal etkinliklerle değerlendirdikleri (%50.26), genellikle haftalık 6-10 saat arasında serbest zamanları olduğu (%30.77), serbest zamanı değerlendirmekte bazen güçlük yaşadıkları (%72.82), üniversitelerinin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarının kısmen yeterli gördükleri (%54.87), üniversitelerinin sahip olduğu rekreasyon alanlarını haftalık 1-5 saat sıklıkla kullandıkları (%60.00), illerinin sahip olduğu rekreasyon alanlarını haftalık 1-5 saat sıklıkla kullandıkları (%54.36), günde ortalama 4-7 saatlerini teknolojiyle geçirdikleri (%43.59) ve kampüs içerisinde istedikleri kadar hoş vakit geçirdiklerini düşündükleri (%55.90) belirlenmiştir.

3.1.2. Kampüs Rekreatasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

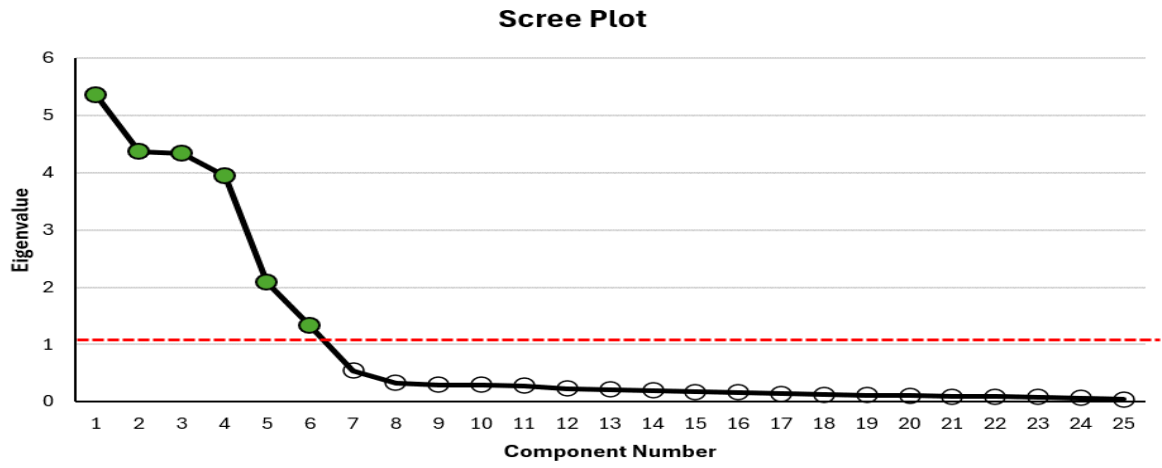
Kampüs Rekreatasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeği pilot çalışmasının madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’te sunulmuştur. Ayrıca, ölçekteki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30 değerinin altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2. Kampüs Rekreatasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler						Madde Ölçek Korelasyonu
	6 Güvenli Çevre	4 Özyeterlilik	3 Sosyal Destek	2 Yönetim	5 Ulaşım	1 Zaman	
Madde 22	0,757						0,741
Madde 25	0,785						0,825
Madde 21	0,818						0,818
Madde 23	0,838						0,805
Madde 20	0,850						0,745
Madde 24	0,854						0,794
Madde 17		0,753					0,794
Madde 15		0,768					0,753
Madde 14		0,804					0,778
Madde 16		0,806					0,672
Madde 13		0,891					0,695
Madde 10			0,762				0,777
Madde 9			0,764				0,780
Madde 12			0,766				0,779
Madde 11			0,796				0,712
Madde 8			0,820				0,778
Madde 7				0,698			0,739
Madde 5				0,721			0,686
Madde 4				0,748			0,576
Madde 6				0,752			0,721
Madde 3				0,756			0,778
Madde 19					0,892		0,567
Madde 18					0,921		0,471
Madde 1						0,584	0,811
Madde 2						0,783	0,681
Cronbach’s Alpha	0,972	0,954	0,953	0,914	0,940	0,891	0,968
Öz Değer	5,351	4,374	4,343	3,939	2,082	1,321	
Açıklanan Varyans	21,405	17,494	17,374	15,755	8,327	5,286	85,641
KMO:0,947; Approx. Chi-Square:5775,317; Bartlett's Test of Sphericity (P):0.001<0.05							

Tablo 2’te gösterildiği gibi, ölçekte bulunan maddelerin ölçekte kendisi dışında kalan maddeler ile olan genel korelasyon düzeyine bakıldığında bu düzeyin 0.30’un altında olmaması ölçekteki her bir maddenin kendisi dışındaki diğer maddeler ile yeterli düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0.968).

Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar incelenmiştir. Bu koşullardan ilki verideki sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli sayıda olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının incelenmesi için Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidel, 2013). Tablo 2’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlara göre pilot örneklem sonucunda toplanan verinin faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen dataların çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinde ispattır (Kan & Akbaş, 2005).



Şekil 1: Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği

Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde, Özdeğer (eigenvalue) puanları 1'in üstünde olan 6 faktörün olduğu (Hair vd., 2006) ve maddelerin bu faktörlere dağıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Madde No	t	p
Madde 1	-16,983	0,001**
Madde 2	-11,770	0,001**
Madde 3	-20,996	0,001**
Madde 4	-9,879	0,001**
Madde 5	-12,640	0,001**
Madde 6	-15,723	0,001**
Madde 7	-16,277	0,001**
Madde 8	-20,762	0,001**
Madde 9	-21,546	0,001**
Madde 10	-18,912	0,001**
Madde 11	-15,789	0,001**
Madde 12	-17,435	0,001**
Madde 13	-14,325	0,001**
Madde 14	-22,969	0,001**
Madde 15	-17,896	0,001**
Madde 16	-12,198	0,001**
Madde 17	-20,328	0,001**
Madde 18	-9,965	0,001**
Madde 19	-12,887	0,001**
Madde 20	-15,912	0,001**
Madde 21	-26,340	0,001**
Madde 22	-15,257	0,001**
Madde 23	-24,190	0,001**
Madde 24	-23,587	0,001**
Madde 25	-24,529	0,001**

**p<0.01; Bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Katılımcıların %27'lik üst ve alt gruplarını belirlemek için Kampüs Rekreasyonu için Serbest Engeller ölçeğinin toplam puanı küçükten büyüğe sıralanmıştır. Bu sıralama sonucunda elde edilen puan düzeyleri içerisinde %27'lik dilime denk gelen en düşük ilk 53 ve en yüksek ilk 53 kişinin değerleri incelenmiştir. T-testi kullanılarak yapılan incelemeler sonucunda, tüm maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst değerlerin tüm maddeler için anlamlı olduğu bulunmuştur (p<0.01) (Flanagan, 1952).

3.2. Nihai Çalışma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında toplam 418 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizlere ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.2.1. Demografik Değişkenler

Nihai çalışma sonucunda toplam 418 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Nihai Çalışma Sonucunda Ulaşılan Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları

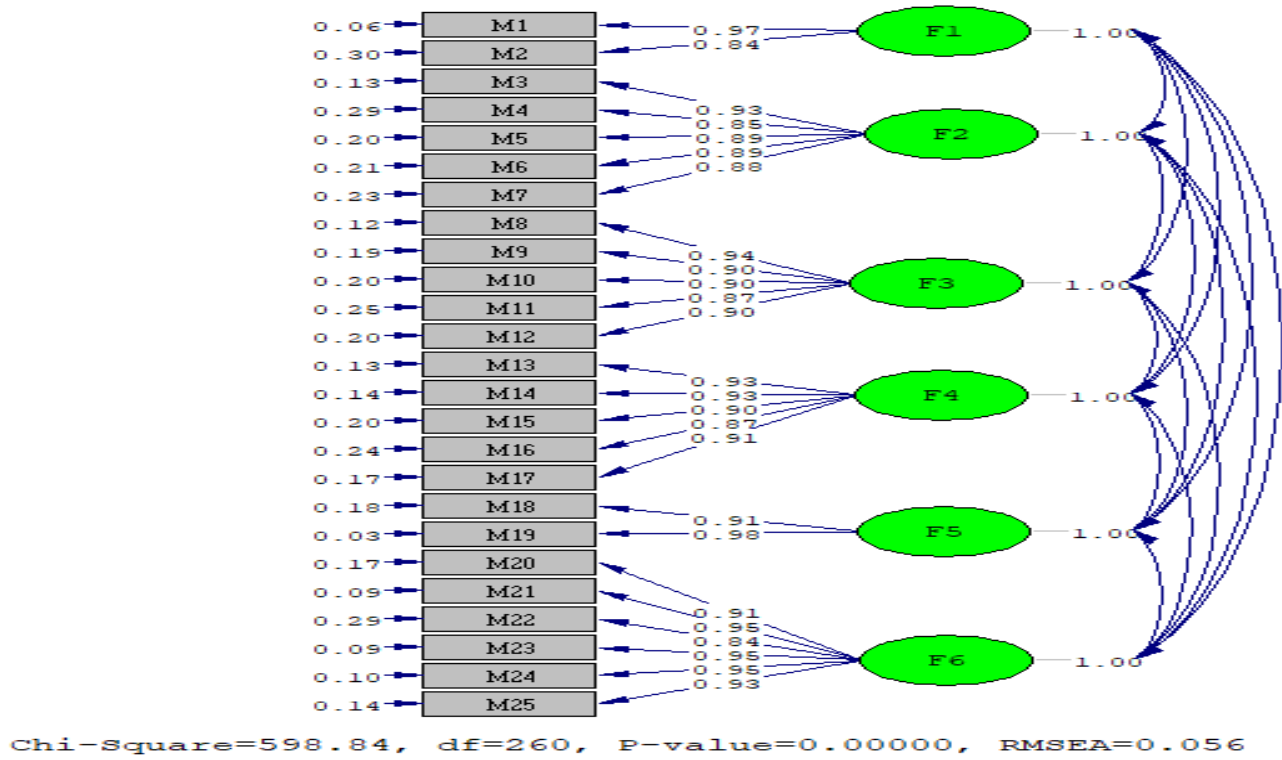
Demografik	Gruplar	n	%
Sınıf	1. Sınıf	113	27,03%
	2. Sınıf	89	21,29%
	3. Sınıf	106	25,36%
	4. Sınıf	97	23,21%
	5. Sınıf ve üzeri	13	3,11%
Yaş	18 – 19	105	25,12%
	20 – 21	151	36,12%
	22 ve üzeri	162	38,76%
Cinsiyet	Kadın	196	46,89%
	Erkek	222	53,11%
Çalışma Durumu	Hayır	299	71,53%
	Evet	119	28,47%
Sahip olduğunuz serbest zamanı daha çok nerede değerlendiriyorsunuz?	Kampüs içinde	103	24,64%
	Kampüs dışında	315	75,36%
Serbest zamanlarınızı genellikle hangi tür etkinliklere katılarak değerlendirirsiniz?	Sportif Etkinlikler	204	48,80%
	Sosyal Etkinlikler	187	44,74%
	Kültürel/Sanatsal Etkinlikler	27	6,46%
Serbest zaman sürenizi haftalık olarak belirtiniz?	1-5 saat	89	21,29%
	6-10 saat	118	28,23%
	11-15 saat	94	22,49%
	16-20 saat	65	15,55%
	21 saat ve üzeri	52	12,44%
Serbest zamanlarınızı değerlendirmekte ne sıklıkla güçlük çekiyorsunuz?	Hiçbir zaman	65	15,55%
	Bazen	299	71,53%
	Her zaman	54	12,92%
Üniversitemizin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarının yeterliğini değerlendiriniz?	Yetersiz	126	30,14%
	Kısmen	196	46,89%
	Yeterli	96	22,97%
Üniversitemizin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (haftalık)	1-5 saat	269	64,35%
	6-10 saat	96	22,97%
	11 saat veya üzeri	53	12,68%
İlinizin sahip olduğu rekreasyon alanlarının yeterliğini değerlendiriniz?	Yetersiz	99	23,68%
	Kısmen	214	51,20%
	Yeterli	105	25,12%
İlinizin sahip olduğu rekreasyon alanlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (haftalık)	1-5 saat	234	55,98%
	6-10 saat	109	26,08%
	11 saat veya üzeri	75	17,94%
Günde ortalama kaç saatinizi teknolojiyle meşgul olarak geçiriyorsunuz?	1-4 saat	174	41,63%
	4-7 saat	177	42,34%
	7 saat ve üzeri	67	16,03%
Kampüs içinde istediğiniz kadar hoş vakit geçiyor musunuz?	Hayır	235	56,22%
	Evet	183	43,78%
Toplam		418	100,00%

Araştırmada nihai çalışmaya dahil olan bireylerin %46.89’unun kadın, %53.11’inin erkek olduğu, Bireylerin çoğunlukla 1. Sınıf öğrencileri olduğu (%27.03), 22 yaş veya üzerinde oldukları (%38.76),

çalışmadıkları (%71.53), sahip oldukları serbest zamanı daha çok kampüs dışında değerlendirdikleri (%75.36), serbest zamanlarını genellikle sportif etkinliklerle değerlendirdikleri (%48.80), genellikle haftalık 6-10 saat arasında serbest zamanları olduğu (%28.23), serbest zamanı değerlendirmekte bazen güçlük yaşadıkları (%71.53), üniversitelerinin sahip olduğu kampüs rekreasyon alanlarını kısmen yeterli gördükleri (%46.89), üniversitelerinin sahip olduğu rekreasyon alanlarını haftalık 1-5 saat sıklıkla kullandıkları (%64.35), illerinin sahip olduğu rekreasyon alanlarını haftalık 1-5 saat sıklıkla kullandıkları (%55.98), günde ortalama 4-7 saatlerini teknolojiyle geçirdikleri (%42.34) ve kampüs içerisinde istedikleri kadar hoş vakit geçirmediüklerini düşündükleri (%56.22) belirlenmiştir.

3.2.2. Kampüs Rekreatyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin DFA Sonuçlarına İlişkin Bulgular

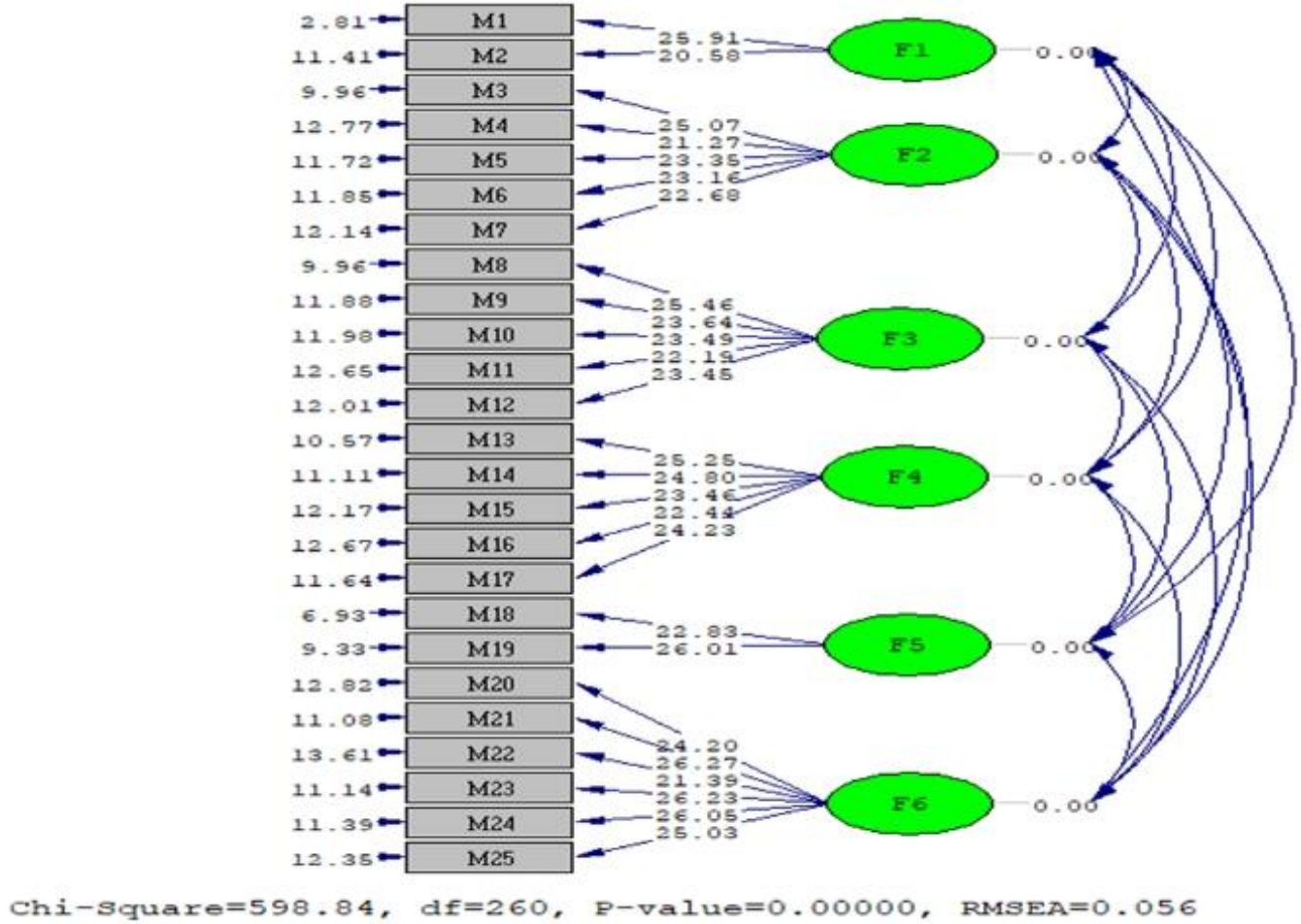
418 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen DFA analizi sonuçlarına odaklanılarak açıklanan faktör yapısının doğruluğu incelenmiştir. Şekil 2’de, analizin sonucunda elde edilen standardize edilmiş beta katsayılarını göstermektedir.



F1: Zaman, F2: Yönetim, F3: Sosyal Destek, F4: Özyeterlik, F5: Ulaşım, F6: Güvenli Çevre

Şekil 2. Kampüs rekreatyonu için engeller ölçeğinin dfa sonucuna ait path diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde, Kampüs Rekreatyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeğinin ölçeğine ait DFA sonuçlarına göre, ilk aşamada uyum kriterleri istenilen seviyede çıktığından, maddeler arasında değişiklik yapılmamıştır. Ölçek faktör yüklerine ait t değerleri şekil 3’de verilmiştir.



F1: Zaman, F2: Yönetim, F3: Sosyal Destek, F4: Özyeterlik, F5: Ulaşım, F6: Güvenli Çevre

Şekil 3. Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeğinin DFA sonucuna ait t değerleri

Ölçeğe ait maddelerin faktör yükleri, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0.84 ile 0.98 arasında bulunmuştur (Şekil 2). Bu değerler, kabul edilebilir düzeydedir. Çünkü, bir maddenin kavramsal yapıyla ilgili olup olmadığına bakmak için o maddenin faktör yüküne bakılması gerekir (Şencan, 2005). Faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2010). Ölçümün türüne göre değişmekle birlikte bazı bilim insanları faktör yükü için 0.40 değerinin temel alınabileceğini ancak bir madde içerik olarak çıkarılan faktörle yakın bir ilişki içindeyse faktör yükünü 0.30 gibi bir değere düşürülebileceğini belirtmektedirler (Şencan, 2005). Ayrıca, maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade eden t değerleri $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerler 2.58'den büyük çıkmıştır (Şekil 3). Doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabul edilme durumunu değerlendirmek için uyum kriterleri kullanılmıştır. Kullanılan χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NNFI, NFI, RMR ve SRMR, her biri belirli uygulamalara ve değerlendirmelere sahip olan yapısal eşitlik modellemesindeki kritik uyum endeksleridir. RMSEA model serbestlik derecelerine duyarlı olsa da ve küçük df modelleri için her zaman güvenilir olmasa da (Shi vd., 2021), SRMR ve CFI gibi diğer endeksler bu tarz çalışmalarda daha güvenilir alternatifler olarak önerilmektedir. Yapılan çalışmalarda, verilerin ve test edilen modelin belirli özelliklerine dayalı olarak uygun uyum endekslerinin seçilmesinin önemini vurgulamaktadır (Zhang vd., 2017; Mohammadi vd., 2019; Lee vd., 2021; Shi vd., 2021; Guiné vd., 2023; Kausar vd., 2023). Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)'e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışma Bulgusu	Sonuç
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	2,303	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,90	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99	Mükemmel Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99	Mükemmel Uyum
RMR	$0 \leq RMR < 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$	0,044	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,030	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel & Moosbrugger (2003)

Ölçeğin kabul edilebilir düzeyde uyum sağlaması için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. Uyarlanan ölçeğin nihai çalışma sonucu uyum kriterlerin kabul edilebilir ve mükemmel uyum aralığında olduğu belirlenmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, en önemli uyum değeri olan χ^2/df değerinin df oranının 2.303 ile mükemmel uyum seviyesinde olduğu, RMSEA değerinin ise 0.056 ile kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Diğer uyum kriterlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, açıklanan faktör yapısının nihai çalışmada da doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeğine Boyutlarına Ait Cronbach's Alpha, AVE ve CR Değerleri

Ölçümler	Madde No	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Zaman	1-2	0,90	0,82	0,895
Yönetim	3-4-5-6-7	0,95	0,79	0,948
Sosyal Destek	8-9-10-11-12	0,96	0,81	0,955
Özyeterlik	13-14-15-16-17	0,88	0,65	0,959
Ulaşım	18-19	0,94	0,89	0,938
Güvenli Çevre	20-21-22-23-24-25	0,97	0,85	0,972
Genel Güvenirlik: 0,973				

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yakınsak geçerliğini değerlendirmek üzere ölçme araçları içerisinde yer alan yapıların AVE (Average Variance Extracted-Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenirlik) değerleri hesaplanmıştır. CR değeri, eşik değeri olan 0.70'in üzerindedir ve AVE değeri, eşik değeri olan 0.50'nin üzerindedir. İlgili değerler; göreceli için, yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin, alan yazındaki sınır değer olan 0.50'nin üzerinde CR değerinin ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Ölçekler içerisindeki yapılara ilişkin AVE ve CR değerlerinin her iki kıstası da karşıladığı görüldüğünden ölçme aracının yakınsak geçerliği sağlanmıştır. Bu durumda nihai çalışma sonucu ölçeğin ve faktörlerin güvenirlilik düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha>0.70). Literatürde Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme ölçütlerine göre ise $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirildiği bilgisi mevcuttur (Şencan, 2005).

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen "Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri Ölçeğinin" Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmış olup, geçerlilik ve güvenirlilik test edilmiştir. Bu doğrultuda dil geçerliliği,

kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği ile güvenirliliğe ilişkin analizleri yapılmıştır. Tüm analizler sonucunda, orijinal formunda olduğu gibi yirmi beş maddelik ve altı faktörlü yapısı Türk kültürü açısından da doğrulanmıştır.

Bir maddenin ölçekten kalmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45'ten fazla olması gerekir (Büyüköztürk, 2009). Aynı zamanda, maddelerin birbirine nasıl uyduğu incelenerek bir bileşene yüklenme durumları dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda 6 faktörlü bir yapı tespit edilmiş ve toplam açıklanan varyansın %85.641 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı "varimax" dik döndürme işlemi yapılmış yapılan döndürme sonrası;

Birinci faktörün 5.351'lik öz değer ile tek başına ölçeğin %21.405'ini açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "GÜVENLİ ÇEVRE" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.972 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

İkinci faktörün 4.374'lük öz değer ile tek başına ölçeğin %17.494'ünü açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "ÖZYETERLİK" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.954 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü faktörün 4.343'lük öz değer ile tek başına ölçeğin %17.374'ünü açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "SOSYAL DESTEK" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.954 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Dördüncü faktörün 3.939'luk öz değer ile tek başına ölçeğin %15.755'ini açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "YÖNETİM" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.914 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Beşinci faktörün 2.082'lik öz değer ile tek başına ölçeğin %8.327 açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "ULAŞIM" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.940 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Altıncı faktörün 1.321'lik öz değer ile tek başına ölçeğin %5.286'sını açıkladığı belirlenmiş olup faktör altındaki maddeler incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi faktöre "ZAMAN" adı verilmiş ve faktörün güvenirliliğinin 0.891 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kampüs rekreasyonu için serbest zaman engelleri ölçeğine ait yamaç grafiği şekil 1'de verilmiştir.

Kampüs Rekreasyonu İçin Serbest Zaman Engelleri ölçeğinin nihai çalışmasında (n=418) şekil 2'deki DFA sonuçlarına göre, ilk aşamada, uyum kriterlerinin istenilen seviyede olduğu göz önüne alındığından, maddeler arasında değişiklik yapılmamıştır. Bu maddelerin faktör yükleri 0.84 ile 0.98 (zaman alt boyutu $\alpha=0.84-0.97$; yönetim alt boyutu $\alpha=0.85-0.93$; sosyal destek alt boyutu $\alpha=0.87-0.94$; özyeterlilik alt boyutu $\alpha=0.87-0.93$; ulaşım alt boyutu $\alpha=0.91-0.98$; güvenli çevre alt boyutu ise $\alpha=0.84-0.95$) arasında olduğundan, değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Powers vd., (2019) tarafından geliştirilen serbest zaman engelleri ölçeğinin alt boyutlarında zaman ($\alpha = 0.62$), yönetim ($\alpha = 0.73$), sosyal destek ($\alpha = 0.75$), öz yeterlilik ($\alpha= 0.86$), ulaşım ($\alpha = 0.64$) ve güvenli çevre ($\alpha = 0.83$) değerlerini bulmuşlardır. Çalışmamızın değerleri orijinal çalışmanın değerlerinden yüksek olduğunu söylenebilir. Ayrıca, Gürbüz ve Karaküçük (2007) tarafından geliştirilen boş zaman engelleri ölçeğinin faktörleri genel olarak farklılık göstermesine rağmen benzer faktörler olan zaman ($\alpha=0.76$) ve ulaşım ($\alpha=0.88$) alt boyutu iç tutarlılık katsayıları çalışmamızın destekler niteliktedir. Aynı zamanda, Gürbüz, Öncü ve Emir (2020) tarafından gerçekleştirilen boş zaman engelleri ölçeğinin yapı geçerliliği testinde ise zaman faktörünün ($\alpha=0.65$) iç tutarlılık katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Serbest zaman engelleri dışında yapılan çalışmalarda ise, Aydın Boylu, Günay ve Doğan (2016) tarafından yetişkinlerin eğitim faaliyetlerine katılmama kararları üzerinde engelleyici unsurların belirlemek amacıyla katılım engelleri ölçeği Türkçe uyarlamasında kişisel problemler ($\alpha=0.90$), ilgi eksikliği ($\alpha =0.86$), güven eksikliği ($\alpha=0.84$) ve zaman kısıtları ($\alpha=0.88$) olarak bulunmuştur. Yurtçiçek, Hotun Şahin ve Miral (2018) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen fiziksel aktivite engelleri ölçeğinde tüm ölçek için cronbach alfa güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,87$), ölçeğin kişisel, sosyal çevre ve fiziksel çevre alt boyutları için cronbach alfa güvenirlilik katsayıları ($\alpha=0,53$) ile

($\alpha=0,85$) arasında bulunmuştur. Ölçeğin orijinal çalışmasında ise, cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ($\alpha=0,85$) ve alt boyutları için ($\alpha=0,68$) ile ($\alpha=0,74$) arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, Kampüs Rekreasyonu için Engellerini belirlemek amacıyla alan yazına Powers vd. (2019) tarafından geliştirilen, Goins (2020) tarafından kampüs rekreasyonuna modifiye edilen ölçme aracının bu çalışma ile Türk kültürüne uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Geçerlik analizleri için uygulanan AFA ve DFA bulguları ölçme aracının geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenirliliği için uygulanan iç tutarlılık katsayısı ve ki-kare uyum iyiliği indeksi ile birlikte, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), iyileştirilmiş uyum iyiliği indeksi (IFI), kök ortalama kare hata (RMSEA), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve artık kök ortalaması (RMR) gibi uyum kriterlerine göre ölçme aracının güvenilir olduğu göstermektedir.

Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeği, öncelikle üniversite öğrencilerinin kampüs rekreasyonu etkinliklerine katılımını etkileyen engelleri değerlendirmek amacıyla kullanılacak bir ölçektir. Bu ölçek, öğrencilerin yanı sıra akademik-idari personelin, öğrenci-personel aileleri, yerel halk gibi kampüs rekreasyon etkinliklerine katılımını sınırlayan faktörleri belirlemeye de yardımcı olacaktır. Katılım engellerini belirlemek için zaman, yönetim, sosyal destek, özyeterlik, ulaşım ve güvenli çevre faktörleri yer almaktadır. Ayrıca, üniversitelerin kampüs rekreasyon programlarını daha etkili hale getirmek için bu engelleri anlamalarına ve ortadan kaldırmaya veya engelleri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, serbest zaman engelleri ölçeği olmasına rağmen kampüs rekreasyonu için serbest zaman engelleri ölçeğine ihtiyaç duyulmasındaki en önemli özelliği ise sorularının kampüs rekreasyonu özelinde daha anlaşılır ve amaca uygun olmasıdır. Bu durumda, üniversite yöneticilerinin ve kampüs rekreasyonu uzmanlarının kampüs rekreasyonu faaliyet değerlendirmesinde, içerik oluşturmada ve stratejilerini planlamasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmamızda sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, kampüs kavramı üniversiteler ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple kampüs rekreasyon etkinlikleri düzenleyen altı farklı üniversiteden veri toplanmıştır. İkincisi, üniversite öğrencileriyle sınırlıdır. Üçüncü sınırlılık ise, örnek sayısının az olması gösterilebilir. Pilot çalışma örneklem büyüklüğü $n=195$ ve nihai çalışma örneklem büyüklüğü $n=418$ olmasına rağmen evren temsiliyet açısından daha büyük örneklem gruplarının olması beklenmektedir. Bu bağlamda, araştırmacılara ve uygulayıcılara gelecekte bu ölçme aracı kullanılarak gerçekleştirilecek farklı çalışmalarda daha fazla üniversite öğrencisinden aynı zamanda üniversitelerin kampüs rekreasyon alanlarından ve etkinliklerinden faydalanan akademik-idari personel, öğrenci-personel aileleri ve yerel halk gibi farklı örneklem gruplarından veri toplanması önerilmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Çalışmamıza gönüllü katılım sağlayan tüm üniversite öğrencilerine, dil eşdeğerlik çalışması ve veri toplama sürecine destek olan değerli hocalarımıza teşekkür ederiz.

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 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 14.12.2022 tarih ve 13 sayılı (E-11054618-302.08.01-154984) "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

- Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Demographic Differences in the Perception of Constraints on Recreational Sport Participation: Results from a Study in Greece. *Leisure Studies*, 16, p. 107-125.
- Allison, M. & Hibbler, D. (2004). Organizational barriers to inclusion: perspectives from the recreation professional. *Leisure Sciences*, 26(3), 261-280. <https://doi.org/10.1080/01490400490461396>
- Anderson, A. R., Knee, E., Anderson, K. R., & Ramos, W. D. (2022). Campus recreational participation and COVID-19: impact on college student health and well-being. *Journal of American College Health*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/07448481.2022.2093116>
- Andre, E. K., Williams, N., Schwartz, F., & Bullard, C. (2017). Benefits of campus outdoor recreation programs: A review of the literature. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 9(1). <https://doi.org/10.18666/JOREL-2017-V9-I1-7491>
- Aydiner Boylu, A., Günay, G., & Doğan, N. (2016). Katılım Engelleri Ölçeği-Genel (KEÖ-G): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-27. <https://doi.org/10.15869/itobiad.59740>
- Belch, H. A., Gebel, M. & Maas, G. M. (2001). Relationship between student recreation complex use, academic performance, and persistence of first-time freshmen. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 38(2), 220-234. DOI:10.2202/1949-6605.1138
- Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. Guilford Press.
- Bryant, J. A., Banta, T. W. & Bradley, J. L. (1995). Assessment provides insight into the impact and effectiveness of campus recreation programs. *NASPA Journal*, 32(2), 153-160. DOI:10.1080/00276014.1995.11102070
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Cantor, P., Polakowska, M., Proietti, A., Tran, V., Lebre, J., & Roy, L. (2022). Leisure possibilities of adults experiencing poverty: a community-based participatory study. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 89(2), 103-114. <https://doi.org/10.1177/00084174211073266>
- Chang, S. C., Fang, C., Ling, Y., & Tsai, B. (2011). Effects of socioeconomic status on leisure volunteering constraint: a structural equation model. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(4), 477-489. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.4.477>
- Cho, D. & Price, T. (2018). Leisure constraints to participation in competitive activities and intramural sports: comparing international and domestic students. *Journal of International Students*, 8(2), 884-900. <https://doi.org/10.32674/jis.v8i2.119>
- Elkins, D., Beggs, B., & Choutka, E. (2007). The contribution of constraint negotiation to the leisure satisfaction of college students in campus recreational sports. *Recreational Sports Journal*, 31(2), 107-118. <https://doi.org/10.1123/rsj.31.2.107>
- Ellis, G. D., Compton, D. M., Tyson, B. & Bohlig, M. (2002). Campus recreation participation, health, and quality of life. *Recreational Sports Journal*, 26(2), 51-60. DOI:10.1123/rsj.26.2.51
- Evans, K. E., Hartman, C. L. & Anderson, D. M. (2013). "It's more than a class": Leisure education's influence on college student engagement. *Innovative Higher Education*, 38(1), 45-58. DOI:10.1007/s10755-012-9223-2
- Fenton, L., White, C., Hamilton-Hinch, B., & Gilbert, R. (2018). The Impacts of Recreation Programs on the Mental Health of Postsecondary Students in North America: An Integrative Review. *Leisure Sciences*, 44(1), 96-120. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483851>
- Flanagan, J. C. (1952). The effectiveness of short methods for calculating correlation coefficients. *Psychological Bulletin*, 49(4), 342.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382 - 388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

- Forrester, S. (2006). An examination of the factors contributing to student satisfaction with their overall academic experience. *Scholar: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 21(1), 21-33. DOI:10.1080/1937156X.2006.11949563
- Gauche, C. (2006). Burnout and engagement in a South African university student sample: a psychometric analysis. Master dissertation, North-West University.
- Goins, B. (2020). Generation Z's Leisure Constraints for Campus Recreation: Technology's Influence on Constraints. Master dissertation, Oklahoma State University.
- Guiné, R.P.F.; Duarte, J.; Chuck-Hernández, C.; Boustani, N.M.; Djekic, I.; Bartkiene, E.; Sari'c, M.M.; Papageorgiou, M.; Korzeniowska, M.; Combarros-Fuentes, P.; et al. (2023) Validation of the Scale Knowledge and Perceptions about Edible Insects through Structural Equation Modelling. *Sustainability*, 15, 2992. <https://doi.org/10.3390/su15042992>
- Guo, J. & Liu, X., (2016). College Students' Consciousness of Participation in Leisure Activities Behavior Related Research. *International Journal of e-Education, eBusiness, e- Management and e-Learning; Singapore*, 6(3):186-192. DOI: 10.17706/ijeeee.2016.6.3.186-192
- Gül, A. , Keleş, E. & Uzun, Ö. F. (2016). Süleyman Demirel Üniversitesi öğretim elemanları ve öğrencilerinin yerleşke içindeki rekreasyonel talep ve eğilimleri. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 1 (1) , 26-43. DOI: 10.30785/mbud.282560.
- Gürbüz, B., & Karaküçük, S. (2007). Boş Zaman Engelleri Ölçeği-28: Ölçek Geliştirme, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 3-10.
- Gürbüz, B., Öncü, E., & Emir, E. (2020). Boş zaman engelleri ölçeği: Kısa formunun yapı geçerliğinin test edilmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 120-131.
- Haines, D. (2001). Undergraduate benefits from university recreation. *NIRSA Journal*, 25, 125-133. <https://doi.org/10.1123/nirsa.25.1.25>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin BJ, & Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hartman, C., Evans, K., Barcelona, R., & Brookover, R. (2018). Constraints and facilitators to developing collaborative campus wellness partnerships. *Recreational Sports Journal*, 42(2), 130-144. <https://doi.org/10.1123/rsj.2017-0030>
- Henchy, A. (2011). The influence of campus recreation beyond the gym. *Recreational Sports Journal*, 35(2), 174-181. <https://doi.org/10.1123/rsj.35.2.174>
- Hoang, T., Cardinal, B., & Newhart, D. (2016). An exploratory study of ethnic minority students' constraints to and facilitators of engaging in campus recreation. *Recreational Sports Journal*, 40(1), 69-81. <https://doi.org/10.1123/rsj.2014-0051>
- Huesman Jr, R., Brown, A. K., Lee, G., Kellogg, J. P. & Radcliffe, P. M. (2009). Gym bags and mortarboards: Is use of campus recreation facilities related to student success?. *NASPA journal*, 46(1), 50-71. DOI:10.2202/1949-6605.5005
- Jackson E.L. (1988) Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure sciences*, 10: 203–215. DOI: 10.1080/01490408809512190
- Jackson, E. L. & Henderson, K. (1995). Genderbased analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 17, 31-51. DOI: 10.1080/01490409509513241
- Jackson, E. L. (1993). Recognising Patterns of Leisure Constraints: Results From Alternative Analyses, *Journal of Leisure Research*, 25, 124-149.
- Jackson, E. L., Crawford, D., & Godbey, G. (1993). Negotiation of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 15, p. 1-11.
- Jim, C. Y. & Chen, W. Y. (2009). Leisure participation pattern of residents in a new chinese city. *Annals of the Association of American Geographers*, 99(4), 657-673. <https://doi.org/10.1080/00045600903066482>
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2).

- Kanters, M. A. (2000). Recreational sport participation as a moderator of college stress. *Recreational Sports Journal*, 24(2), 10-23. DOI:10.1123/nirsa.24.2.10
- Kausar, M. N., Fitriana, E., Khairunnisa, K., Faruque, M. O., Bahar, M. A., Alfian, S. D., & Pradipta, I. S. (2023). Development and validation of the knowledge, attitude, and practice questionnaire for community pharmacy personnel in tuberculosis case detection, drug monitoring, and education: a study from Indonesia. *Infection and Drug Resistance*, 3729-3741. <https://doi.org/10.2147/idr.s409107>
- Koçak, S. (2005). Perceived Barriers to Exercise Among University Members. *International Council for Health, Physical education, Recreation, Sport and Dance*, Volume XLI, No: 1, Winter, p. 34-36.
- Kowalski, C. & Lankford, S. V. (2010). A comparative study examining constraints to leisure and recreation opportunities for youth living in remote and isolated communities. *World Leisure Journal*, 52(2), 135-147. <https://doi.org/10.1080/04419057.2010.9674638>
- Lee, S., Spencer, T., Hums, M., & Alagaraja, M. (2020). Qualitative examination of international graduate students' experiences with campus recreation services. *Recreational Sports Journal*, 44(1), 51-59. <https://doi.org/10.1177/1558866120917176>
- Lee, T. Y., Hsing, S. C., & Li, C. C. (2021). An improved stress-scale specifically designed to measure stress of women with newly diagnosed breast cancer. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(5), 2346. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052346>
- Leslie, E., Sparling, P. B. & Owen, N. (2001). University campus settings and the promotion of physical activity in young adults: lessons from research in Australia and the USA. *Health Education*, 101(3):116-125. DOI:10.1108/09654280110387880
- Li, Y. (2021). College Students' physical and Mental Health Exercise Based on Tennis. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 27, 14-16. https://doi.org/10.1590/1517-8692202127012020_0110
- Lim, J.S., Chun, S.B. & Lee, P.W. (2022). Analysis of the Relationship between College Students' Leisure Satisfaction, Negotiation of Leisure Constrains and Life Satisfaction in the Era of COVID-19. *Journal of Sport and Leisure Studies*. 88: 151-158 DOI: 10.51979/kssls.2022.04.88.151
- Lindsey, R. & Sessoms, E. (2006). Assessment of a campus recreation program on student recruitment, retention, and frequency of participation across certain demographic variables. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 30-39. DOI: 10.1123/rsj.30.1.30
- Mandani, B., Hosseini, S. A., Hosseini, M. A., Noori, A. K., & Khodaie-Ardakani, M. (2018). Perception of family caregivers about barriers of leisure in care of individuals with chronic psychiatric disorders: a qualitative study. *Electronic Physician*, 10(3), 6516-6526. <https://doi.org/10.19082/6516>
- Miller, J. J. (2011). Impact of a university recreation center on social belonging and student retention. *Recreational Sports Journal*, 35(2), 117-129. DOI: 10.1123/rsj.35.2.117
- Mohammadi, F., Bahram, A., Khalaji, H., Ulrich, D. A., & Ghadiri, F. (2019). Evaluation of the psychometric properties of the Persian version of the test of gross motor development-3rd edition. *Journal of Motor Learning and Development*, 7(1), 106-121. <https://doi.org/10.1123/jmld.2017-0045>
- Nesbitt, G.M. (1998). Social-emotional development and extracurricular involvement of sport club participants. *NIRSA Journal*, 22(2), 6-9 DOI: 10.1177/155886619802200201
- Osman, R., Cole, S., & Vessell, C. (2006). Examining the role of perceived service quality in predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 20-29. <https://doi.org/10.1123/rsj.30.1.20>
- Paker, S., & Ertem, G. (2022). Doğum İnançları Ölçeği Türkçe Formu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Tepecik Education and Research Hospital*, 32(1), 1-8 DOI: 10.4274/terh.galenos.2020.89814
- Powers, S. L., Trauntvein, N. E., Barcelona, R. J., & Hartman, C. L. (2019). Constraints and negotiations to student recreational sport center usage. *Journal of Amateur Sport*, 5(2), 18-38.
- Sarı, I., Urfa, O., Ersöz, G. & Aşçı F. H. (2022). Sporcuların Temel Psikolojik İhtiyaçlarının Tatmini ve Engellenmesinin Ölçülmesi: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 33(2), 85-104. DOI: 10.17644/sbd.999376

- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2021). Evaluating SEM Model Fit with Small Degrees of Freedom. *Multivariate Behavioral Research*, 57(2-3), 179-207. <https://doi.org/10.1080/00273171.2020.1868965>
- Shifman, R., Moss, K., D'Andrade, G., Eichel, J., & Forrester, S. (2012). A comparison of constraints to participation in intramural sports between international and noninternational students. *Recreational Sports Journal*, 36(1), 2-12. <https://doi.org/10.1123/rsj.36.1.2>
- Shinew, K. J., Floyd, M. F., & Parry, D. (2004). Understanding the Relationship Between Race and Leisure Activities and Constraints: Exploring an Alternative Framework. *Leisure Sciences*, 26:181-199.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlik. Ankara: Seçkin.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Nobel Yayın Dağıtım. 5. Baskı.
- Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. & Uğur, O. A. (2007). Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım ve Beklentilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 121-135. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erziefd/issue/6006/80084>
- Tosun, M. I., Arici, M., Kaplan, A. & Deryahanoglu, G. (2023). How Effective are Parents' Professional Goals on Individuals?. *Journal of Sport and Recreation Researches*, 5(1), 88-99. Doi: 10.52272/srad.1290992
- Tsigilis, N., Masmanidis, T. & Koustelios, A. (2009). University students' satisfaction and effectiveness of campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 33(1), 65-77. DOI: 10.1123/rsj.33.1.65
- Uzun, M., İmamoğlu, O., Yamaner, F., Deryahanoğlu, G. & Yamaner, G. (2017). Rekreatif etkinliklere katılımı engelleyen faktörlerin incelenmesi: Kız lisesi örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 950-962. doi:10.14687/jhs.v14i1.4174
- Yi, T. I., Han, J. S., Lee, K. E., & Ha, S. A. (2015). Participation in leisure activity and exercise of chronic stroke survivors using community-based rehabilitation services in seongnam city. *Annals of Rehabilitation Medicine*, 39(2), 234. <https://doi.org/10.5535/arm.2015.39.2.234>
- Young, S. J., Ross, C. M., & Barcelona, R. J. (2003). Perceived Constraints by College Students to Participation in Campus Recreational Sports Programs. *Recreational Sports Journal*, 27(2), 47-62. <https://doi.org/10.1123/rsj.27.2.47>
- Yurtçiçek, S., Hotun Şahin, N. & Miral, M. (2018). Fiziksel Aktivite Engelleri Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Academic Social Science*, 71(71), 396-404.
- Zhang, J., Wang, C., Lambert, R., Wu, C., & Wen, H. (2017). Validity evidence for the Chinese version Classroom Appraisal of Resources and Demands (CARD). *Psychology in the Schools*, 54(9), 1079-1093. <https://doi.org/10.1002/pits.22053>
- Zorba, E., Türkmen, M., Yermakhanov, B. & Üstün, Ü. D. (2021). Ergenlerin bir rekreasyon etkinlik türü olarak spora yönelik farkındalıklarının incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.33468/sbsebd.163>

Ekler

Ek 1. Kampüs Rekreasyonu için Serbest Zaman Engelleri Ölçeği (KRSZEÖ)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
“Kampüs rekreasyonu; üniversitenizin kampüs içinde yer alan sportif, sosyal ve kültürel etkinlik alanlarını ve etkinliklerini kapsamaktadır. (Örneğin; Spor merkezi, Halı saha, Sosyal tesisler, Sinema/Tiyatro salonu, Öğrenci yaşam merkezi, Öğrenci vb.). Aşağıda sizlerin kampüs içerisindeki bu alanlara ve etkinliklere katılımınızda engel oluşturabilecek önermeler bulunmaktadır. Lütfen bu önermeleri sizin için önem derecesine göre liste üzerinde ayrılan yere işaretleyiniz.					
1. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarını ziyaret etmek için yeterli zamanım yok.	1	2	3	4	5
2. Çok fazla sosyal yükümlülüğüm olmasaydı, kampüste bulunan rekreasyon alanlarını kullanırdım.	1	2	3	4	5
3. Kendimi üniversiteme ait hissetmiyorum	1	2	3	4	5
4. Fiziksel olarak aktif olabileceğim yerler çok kalabalık.	1	2	3	4	5
5. Üniversitem kampüs içerisinde istediğim rekreasyon aktivitelerini sunmuyor.	1	2	3	4	5
6. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarını ziyaret etmek istediğim zamanlarda kapalı oluyor.	1	2	3	4	5
7. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarının bakımı, temizliği yeterince iyi değil.	1	2	3	4	5
8. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarında birlikte vakit geçireceğim kimsem yok.	1	2	3	4	5
9. Arkadaşımdan ve ailemden kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katılma konusunda destek alamıyorum.	1	2	3	4	5
10. Arkadaşımdan kampüste bulunan rekreasyon alanlarına vakit ayıracak zamanı yok.	1	2	3	4	5
11. Arkadaşımdan beceri seviyeleri benimkinden farklı.	1	2	3	4	5
12. Arkadaşımdan farklı aktiviteleri tercih ettikleri için kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine gitmiyorum.	1	2	3	4	5
13. Kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katılmak için yeterli fiziksel enerjim yok.	1	2	3	4	5
14. Kampüste bulunan rekreasyon alanları beni korkutuyor.	1	2	3	4	5
15. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarına gitmeyi sevmiyorum.	1	2	3	4	5
16. Kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katıldığım zaman kendi vücudum hakkında daha farkındalıklı hissediyorum	1	2	3	4	5
17. Kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katılmak için yeterince iyi bir fiziksel görünüme/fitliğe sahip değilim.	1	2	3	4	5
18. Üniversite kampüsü evimden çok uzakta.	1	2	3	4	5
19. Üniversite kampüsüne yeterli ulaşım imkânım yok	1	2	3	4	5
20. Kampüste bulunan rekreasyon alanları hakkında yeterli bilgiye sahip değilim.	1	2	3	4	5
21. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarında başkalarının bana zarar vermesinden korkuyorum.	1	2	3	4	5
22. Kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerinden yaralanabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23. Kültürel inançlarım, kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katılmama veya gitmeme engel oluyor.	1	2	3	4	5
24. Kampüste bulunan rekreasyon alanlarına gittiğimde ırkıma, etnik kökenime ve/veya cinsiyetime dayalı önyargı hissediyorum.	1	2	3	4	5
25. Kampüste bulunan rekreasyon aktivitelerine katıldığım zamanlarda diğer rekreasyon etkinliği kullanıcıları ile sorun yaşayabilirim.	1	2	3	4	5”

Michelin Rehberinde Yer Alan Restoran Menülerinin Türk Mutfağı Kapsamında İncelenmesi *

Ömer Ceyhun APAK, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ceyhun.apak@hotmail.com, Bayburt, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1409-6707

Mehmet NAZİKGÜL, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, mehmetnazikgul@bayburt.edu.tr, Bayburt, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9856-3722

Öz

Bu araştırmanın amacı, Michelin rehberinde yer alan restoranlarda Türk mutfağına ait yemeklerin nasıl temsil edildiğini betimsel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Böylece bu çalışmada dünya çapında bilinirliği olan Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand kategorisinde yer alan restoranların Türk mutfağına ait yemeklere verdiği önem ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre Türkiye’de Michelin rehberinde 38 restoran bulunmaktadır. Bu restoranların 23’ünün menülerine ulaşılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda Michelin rehberinde yer alan restoranların menülerini sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar şeklinde tasarladıkları görülmüştür. Bu yüzden Türk mutfağına ait menülerde bulunan yemekler sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Michelin rehberinde yer alan restoranların menülerinde Türk mutfağı yiyecekleri sıcak-soğuk başlangıçlarda %38, ana yemeklerde %52 ve tatlılarda %33 oranında yer bulmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise Michelin rehberinde yer alan restoranların menülerinin %41 oranını Türk mutfağı oluşturmaktadır. Sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılara yönelik oluşturulan kelime bulutunda sıcak-soğuk başlangıçlarda humus, ana yemeklerde kuzu eti ve tatlılarda ise baklava öne çıkan yemeklerdir.

Anahtar Kelimeler: Michelin rehberi, restoran menüleri, Türk mutfağı

Examination of Restaurant Menus in the Michelin Guide within the Scope of Turkish Cuisine

Abstract

This study aims to reveal how the dishes of Turkish cuisine are represented in the Michelin Guide in restaurants with a descriptive approach. Thus, this study revealed the importance of Turkish cuisine by Michelin-starred and Bib-Gourmand restaurants, which are known worldwide. According to findings, are 38 restaurants in the Michelin Guide in Turkey. The menus of 23 of these restaurants were accessed and analyzed. It was seen that the restaurants in the Michelin guide designed their menus as hot and cold starters, main courses, and desserts. Therefore, the Turkish cuisine menu dishes were evaluated in three categories: hot-cold starters, main courses, and desserts. In the menus of the restaurants included in the Michelin guide, Turkish cuisine foods are found in 38% of hot-cold starters, 52% of main courses, and 33% of desserts. In general, 41% of the menus of the restaurants in the Michelin Guide consist of Turkish cuisine. The word cloud created for hot and cold starters, main courses and desserts, hummus for hot-cold starters, lamb for main courses, and baklava for desserts are the most prominent dishes.

Keywords: Michelin guide, restaurant menus, Turkish cuisine

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

Extended Summary

Menus are an essential component of a restaurant's marketing mix and are necessary for the restaurant's product development. In addition, menus are a driving force for restaurants to be successful (Nemeschansky et al., 2020). Furthermore, restaurant menus are recognized as an important indicator that promotes food tourism (Bertan, 2020; Fuste-Forne & Noguer-Junca, 2023). Therefore, in this study, the menus of the restaurants included in the Michelin Guide in Türkiye were analyzed within the framework of Turkish cuisine. In other words, this study aims to determine the extent to which Michelin Guide restaurants include Turkish cuisine dishes. Thus, this study reveals the importance of Turkish cuisine in Michelin-starred restaurants, which are known worldwide. When the literature is examined, it is possible to come across studies on Michelin-starred restaurants. These studies mainly include online reviews of customers for restaurants (Bertan, 2016; Bertan & Alkaya, 2018; Yarış & Arıcı, 2023) and examination of restaurants' websites (Huang et al., 2023a; Temizkan & Aktepe, 2023). Causević & Fusté-Forné (2022) examined restaurant menus regarding local food and beverages. In other words, the extent to which local food and beverages are included in restaurant menus was investigated. Therefore, in this study, the menus of Michelin-starred restaurants operating in Türkiye were analyzed regarding Turkish cuisine. This research reveals the importance of Turkish cuisine given by the restaurants in the Michelin guide. Additionally, this study is thought to enrich the existing literature on Michelin-starred restaurants.

The population of the study consists of 38 restaurants (12 Michelin-starred and 26 Bib Gourmand) that have been awarded the "Michelin Star" or "Bib Gourmand" designation in the Michelin Guide 2024 Türkiye. Within this population, a total of 23 of the restaurants with Michelin Star or Bib Gourmand awards have food menus available on their websites. Therefore, the study was conducted on the menus of 7 Michelin Star and 16 Bib Gourmand award-winning restaurants whose menus were accessible on their websites.

In the study, the menus of 23 of the restaurants were accessed and analyzed. As a result of the examination, it was observed that the restaurants featured in the Michelin Guide structured their menus into categories such as hot and cold starters, main courses, and desserts. Therefore, dishes representing Turkish cuisine were evaluated within these three categories: hot and cold starters, main courses, and desserts. In this context, Turkish cuisine foods were found in 38% of hot and cold starters, 52% of main courses, and 33% of desserts on the menus of the restaurants included in the Michelin Guide. Overall, Turkish cuisine foods comprised 41% of the menus of the restaurants in the Michelin Guide. The highest concentration of Turkish cuisine on the menus was in main dishes (52%). The lowest density of Turkish cuisine on the menus was in desserts (33%). The proportion of Turkish cuisine in hot and cold starters was 38%. This result may indicate that restaurant chefs in the Michelin guide pay more attention to the main course products of Turkish cuisine. However, the proportion of desserts related to Turkish cuisine is lower. In the word cloud, they are related to main course types created in line with the findings; dishes made with lamb come to the forefront. While the restaurants' preferences among lamb dishes favor oven-cooked varieties, most lamb dishes are served with traditional roasted eggplant paste. "Hummus" comes to the forefront in the word cloud created for the menus' hot and cold starter dishes.

The practice of reinterpreting foods with an innovative approach, which is also seen in some main course varieties, is also observed in hot and cold starter dishes. In this context, hummus, the most popular hot-cold starter food, has different varieties prepared with different ingredients. Among the indispensables of Turkish cuisine, olive oil dishes are less typical on the menus. Similarly, the number of soup varieties in Turkish cuisine is also low. In addition, when the menus are examined, it is possible to say that although Türkiye is a country surrounded by seas on three sides and there are many fish varieties, there are almost no seafood dishes related to seafood in restaurant menus. Turkish cuisine has the potential to fulfill all the items on the menus with its rich diversity. However, the representation of Turkish cuisine in the analyzed restaurants partially reflects this diversity. While the menus include a considerable portion of dishes from both Turkish and international cuisines, it's worth noting that the presence of Turkish cuisine could be further emphasized. Given that the Michelin Guide caters to a diverse clientele, encompassing both

national and international patrons, it's understandable that restaurants feature a mix of Turkish and international dishes. However, to enhance the visibility of Turkish gastronomy within the Michelin guide, it is recommended that chefs incorporate more Turkish cuisine dishes into their menus. Furthermore, this study contributes to the existing literature despite its limitations. Although conducted within a quantitative research framework, conducting interviews with chefs could provide deeper insights into the position of Turkish cuisine within Michelin Guide restaurants. Additionally, supplementing this quantitative approach with qualitative research focused on the expectations and taste preferences of consumers dining at Michelin guide restaurants could further enrich the literature on this topic.

1. Giriş

Felsefi ve sosyolojik açıdan lüks kavramı, “arzu edilen, gerekli ve sıradan olandan daha fazlası” olarak tanımlanmaktadır (Gutsatz & Heine, 2018). Bu tanım tipik olarak lüks ve kaliteli restoranların tanımlarıyla uyumluluk göstermektedir (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Bu çerçevede lüks restoranlar müşteri deneyimlerini normların ötesine taşımak için yenilikçi menüler sunması, pahalı olması, sosyal statüyü artırması, düzenli olarak ziyaret edilmemesi gibi özellikleri taşımaktadırlar. Bu özellikler Michelin yıldızı verilen restoranların özelliklerini yansıtmaktadır (Dwivedi vd., 2018).

Lastik firmasının insanlara sunduğu yol rehberi olarak 1900’lü yıllarda ortaya çıkarılan Michelin rehberi başlangıçta teknik bir rehber iken zamanla turizm ve gastronomi rehberine dönüşmüştür. Bu rehber iyi bir restoran seçimini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Karpik, 2000). Bu çerçevede restoranların kalitesine göre bir sınıflandırmayı önermektedir. Bulunduğu bölgede yüksek kalitede bir mutfağa sahip restoran olan bir yıldız, rota değiştirilmeye değer olan restoran iki yıldız, olağanüstü mutfağa sahip olup özellikle gidilmeye değer olan restoran üç yıldız ve paranın karşılığını en iyi şekilde veren restoran Bib Gourmand şeklinde restoranların sınıflandırılması gerçekleştirilmektedir. Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere bu restoranların oldukça lüks olduğu söylenebilir. Bu yüzden Michelin rehberinin etkisinin birçok kültürde toplumun neredeyse tüm kesimlerine ulaşmasına rağmen Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme ayrıcalığına sahip sınırlı kişilerin olduğunu söylemek mümkündür (Lane, 2010). Bu restoranların fiyat yelpazesi üst sınırdan olmakla birlikte çeşitli kültürlerden yemekleri sunması, farklı kültürlerin pişirme şekillerini ya da ürünlerini tek tabakta füzyon mutfak çerçevesinde birleştirmesi gibi faktörler diğer restoranlara göre Michelin restoranların farkını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu restoranların menüleri genellikle normal menü ve tadım menüsü olarak ikiye ayrılmaktadır.

Menüler bir restoranda pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden olup restoranın ürün geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte menüler restoranların başarılı olmasında itici bir güçtür (Nemeschansky vd., 2020). Ayrıca restoran menüleri yemek turizmini teşvik eden önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Bertan, 2020; Fuste-Forne & Noguer-Junca, 2023). Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye’de Michelin rehberinde yer alan restoranların menüleri Türk mutfağı çerçevesinde incelenmiştir. Başka bir ifadeyle bu araştırmanın amacı Michelin rehberinde yer alan restoranlarda Türk mutfağına ait yemeklere ne kadar yer verildiğinin belirlenmesidir. Böylece bu çalışmada dünya çapında bilinirliği olan Michelin yıldızlı restoranların Türk mutfağına ait yemeklere verdiği önem ortaya konulmaktadır. Alanyazın incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlara yönelik çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar daha çok müşterilerin restoranlar için yapmış oldukları çevrimiçi yorumlarını (Bertan, 2016; Bertan & Alkaya, 2018; Yarış & Arıcı, 2023) ve restoranların internet sitelerinin incelenmesini (Huang vd., 2023a; Temizkan & Aktepe, 2023) içermektedir. Causević & Fusté-Forné (2022) tarafından yapılan çalışmada restoranların menüleri yerel yiyecek ve içecekler açısından incelenmiştir. Yani restoran menülerinde yerel yiyecek ve içeceklere ne kadar yer verildiği araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren Michelin yıldızlı restoranların menüleri Türk mutfağı yemekleri açısından incelenmiştir. Bu araştırma Michelin rehberinde yer alan restoranların Türk mutfağına verdiği önemi ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin mevcut literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde Michelin Rehberi ve literatür taramasına dair bilgiler verilmiştir.

2.1. Michelin Rehberi

Dünyada en güvenilir ve en fazla danışılan restoran rehberi olarak kabul gören Michelin rehberi şefler ve dışarıda yemek yeme davranışı sergileyen müşteriler tarafından oldukça fazla saygı görmektedir (Winkler, 2008). Bu rehber şeflerin yemek kalitesini, hizmetlerin mükemmelliğini ve şeflerin yaratıcılığını belirli kriterlere göre değerlendirerek yıldızlama işlemini gerçekleştirmektedir. Ancak bu oldukça yoğun

iş gerektiren ve yüksek profesyonelliğe dayanan bir süreci içermektedir (Temizkan & Aktepe, 2023). Michelin rehberi restoran şefini değerlendirirken ortaya koyduğu ürünün sanatsal değerini, şefin hayal gücünü ve yiyeceğin sanatsal değerini değerlendirmektedir. Bu çerçevede restoranları yemeklerin standardına göre hiç yıldız vermeyerek ya da yıldız vererek sınıflandırmaktadır. Sınıflandırma bir, iki, üç yıldız ve Bib Gourmand şeklinde gerçekleşmektedir. Bir yıldız kendi alanında çok iyi bir restoran olarak değerlendirilmektedir. İki yıldız restoran için yol değiştirmeye değer olarak sınıflandırılmıştır. Üç yıldız olağanüstü mutfağa sahip olup özellikle gidilmeye değer olan restoran olarak rehberde yer almaktadır. Bib Gourmand ise paranın karşılığını veren bir restoran olarak nitelik kazanmaktadır (Michelin Guide, 2024).

Yıldız almaya hak kazanacak aday restoranlar Michelin tarafından görevlendirilen en az on yıl sektör tecrübesine sahip olan müfettişler tarafından denetlenmektedir. Yapılan bu denetleme tarafsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Michelin'in çok fazla ilgi görmesindeki en önemli etkenlerden biri de tarafsız denetlemenin yapılmasındandır. Denetleme yapılması ve yıldız verilmesiyle ilgili beş ana kriter; yemeğin yapımında kullanılan ürün kalitesi, şefin mutfak karakteri, müşterilerin ziyaretlerindeki tutarlılık, yemek yapım sürecinde pişirme teknikleri ve lezzet hakimiyeti ve verilen paraya değer yemek üretilmesi şeklindedir (Çavuş, 2020). Bu çerçevede dünya çapında ilgi gören Michelin rehberi ve yıldız alan restoranlara yönelik araştırmalar bu restoranların önemini bilimsel bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bazı araştırmalara göre Michelin rehberini dikkate alarak müşterilerin gittikleri restoranlarda beklentilerinin karşılandığını göstermektedir. Bu durum hem yıldızlı restoranlara hem de Michelin rehberine olan güveni artırmaktadır (Blank, 2007).

2.2. Literatür Taraması

Rita vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada bir restorana karşı algıların Michelin yıldızı aldıktan sonra değiştiği ifade edilmektedir. Michelin yıldızlı restoranda yemek tüketen müşterilerin lüks tüketim algısıyla sosyal statü algılarının arttığı ve yemekler için daha fazla ücret edemeye razı oldukları belirtilmektedir. Şahin vd. (2021) çalışmalarında Michelin yıldızlı restoranlara yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan tüketici yorumları incelenmiştir. Bununla birlikte dokuz restoran yönetici ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında tüketicilerin Michelin yıldızlı restoranlarda yemek deneyimi yaşamak için meraklı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu restoranları tercih eden tüketicilerin restoran hizmetlerini bir bütün olarak değerlendirdiği ve yemeğin kalitesinin müşteriler için daha önemli olduğu vurgulanmıştır. Huang vd. (2023b) Çin, Hong Kong, Makao ve Tayvan'daki 220 Michelin yıldızlı restoranın web sitelerini çeşitli faktörler bağlamında incelemiştir. Yapılan incelemeye göre restoran web siteleri ve restoranların sosyal medya hesaplarında özgünlüğü ve ödülleri vurgulayan içerikler yer alırken yerellik ve sürdürülebilirlikten çok az bahsedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Cumhuriyet & Altaş (2023) çalışmalarında Michelin rehberine benzer şekilde Gault & Millau tarafından Türkiye'nin 2024 yılında restoran derecelendirme sistemi kapsamına alınacağı belirtilmektedir. Bu çerçevede çalışmada Türk gastronomisinde rekabetin artacağı ve sürdürülebilirlik ile sağlıklı beslenme konularının daha fazla dikkate alınacağı ifade edilmektedir. Çavuş & Nazik (2022) tarafından yapılan çalışmada ise San Sebastian şehrinde Michelin yıldızlı restoranların şefleri ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Michelin yıldızlı restoranların doğaya yakın olması, menülerin sürekli geliştirilmesi, gelenekselin korunması, yerel ve sürdürülebilir ürüne önem verilmesi, inovasyonun sürekliliğinin sağlanması gibi durumlardan dolayı başarı elde ettikleri belirtilmektedir. Yazıcı-Ayyıldız & Kудay (2023) İstanbul ilinde yer alan Michelin yıldızlı restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre en fazla yorumlar yemek, hizmet, personel, fiyat, menü gibi kategorilerde gerçekleşmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre dikkat çeken bir durum olarak olumsuz yorumların fiyata yönelik olduğu vurgulanmıştır. Müşterilerin çoğunluğu alınan hizmete göre fiyatların oldukça yüksek olduğu görüşündedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, Türkiye’de Michelin Rehberinde yer alan restoranların menülerinde Türk mutfağına ait yemeklerin yer alma durumunu betimsel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarına ait deneysel olmayan desenlerden betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bu çalışmada da olduğu gibi mevcut durumun sayısal verilerle ortaya konmasına olanak tanır (Fraenkel vd., 2015). Bu kapsamda, restoran menüleri incelenerek Türk mutfağına özgü yemeklerin sıklığı ve çeşitliliği detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çerçevede araştırmada Michelin rehberi tarafından yıldız verilen ya da Bib Gourmand kategorisine alınan restoranların menüleri Türk mutfağı kapsamında incelenmiştir. Menülerde yiyeceklerin çeşitliliğinin ve kapsamının detaylı olarak incelenmesi ve Türk mutfağına ait yiyeceklerin belirlenmesi amacıyla belirli kategorileri de içeren araştırma soruları araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkiye’deki Michelin Yıldızlı veya Bib Gourmand restoran işletmelerinin menülerinde Türk mutfağına ait yemeklere yer verilmekte midir?
- Türk mutfağı yemekleri menülerde ne sıklıkla yer almaktadır?
- Menülerde yer alan Türk mutfağına ait yemekler herhangi bir değişime uğramış mıdır?
- Menülerde sıcak-soğuk başlangıçlara yönelik hangi Türk mutfağı yiyecekleri yer almaktadır?
- Menülerde ana yemeklere yönelik hangi Türk mutfağı yiyecekleri yer almaktadır?
- Menülerde tatlılara yönelik hangi Türk mutfağı yiyecekleri yer almaktadır?

Bu çalışmada Türkiye’de Michelin rehberinde yer alan restoranların menüleri içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Bu yüzden çalışma için etik izni alınmasına gerek görülmemiştir.

Michelin Rehberinin 2024 takviminde Türkiye’de yer alan “Michelin Yıldızı” veya “Bib Gourmand” ödülü kazanmış 38 (12’si Michelin yıldızlı ve 26’sı Bib Gourmand) restoran işletmesi bulunmaktadır. Michelin Yıldızı veya Bib Gourmand ödülüne sahip olan bu restoranlardan toplam 23’ünün internet sitesinde yemek menüleri mevcuttur. Ancak geriye kalan 5 Michelin yıldızlı ve 10 Bib Gourmand restoranın menülerine resmi sitelerinden ulaşılammıştır. Araştırmacılar bu restoranlara web sitelerinde yer alan iletişim adresleri üzerinden ulaşmaya çalışmış, fakat geri bildirim alınamamıştır. Bu yüzden bu araştırma menülerini web sitelerinde açıkça veren restoranlardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Dolayısıyla çalışma internet sitelerinde menülerine ulaşılabilen 7 Michelin Yıldızlı ve 16 Bib Gourmand ödüllü restoran menüsü üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışmanın güven duyulabilirliği iki şekilde sağlanmıştır. İlk olarak menülerin içeriğine restoranların resmi web siteleri üzerinden ulaşılmıştır. Bu durum restoranların menülerini doğrudan ve güncel bir şekilde inceleme olanağı sağlamıştır. İkincisi ise restoran menülerini incelerken çift kodlama tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar tarafından bağımsız olarak restoran menüleri incelenmiştir. Menülerde yer alan Türk mutfağına ait yemekler belirlendikten sonra araştırmacıların belirlemiş oldukları bulgular karşılaştırılmıştır. Uyumsuzluk olması durumunda tartışılarak ortak bir görüşe varılmıştır. Bu teknik ile verilerin objektif bir şekilde analiz edilmesi sağlanmıştır. Uzmanlar arasındaki uyumu kontrol etmek için Cohen Kappa formülünden yararlanarak uzlaşma katsayısı hesaplanmıştır. Uzmanlar arasındaki uyum .86 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kodlayıcılar arasındaki uyumun sağlandığını işaret etmektedir (Sarıkaya, 2021). Böylece çalışmanın verilerinin doğruluğu ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Michelin Türkiye 2024 yılı takviminde yer alan “Michelin yıldızlı” veya “Bib Gourmand” restoran işletmeleri ve bu işletmelerin internet sayfalarında menü bulundurma durumları ile ilgili bilgiler (restoran adı, yıldız derecesi, bulunduğu şehir, menüsü, tadım menüsü ve uyguladığı mutfak türü) Tablo 1 ve Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1'e göre Türkiye 2024 yılı itibariyle 1 adet 🌟 yıldız, 11 adet 🌟 yıldız olmak üzere toplamda 12 adet Michelin yıldızlı restorana sahiptir. Bu restoranlar İstanbul (7), İzmir (3) ve Bodrum/Muğla'da (2) bulunmaktadır. En fazla (7) işletmenin İstanbul'da bulunması İstanbul restoran işletmelerinin diğer illere göre daha fazla geliştiğinin bir göstergesidir. En az (2) işletme ise yazın turist hareketliliği ile dikkat çeken Bodrum'da bulunmaktadır. Michelin'in verdiği en prestijli ödül olan 🌟 ve 🌟 yıldızla sahip 12 restoran işletmesinin internet sayfaları araştırılmış ve bunlar içerisinde 7 restoranın menüsüne ulaşılmıştır.

Tablo 1. Michelin Rehberi 2024 Yılı Türkiye'deki Yıldızlı Restoranlar

Restoran Adı	Derece	Şehir	Menü	Tadım Menüsü	Mutfak Türü
Türk Fatih Tutar	🌟🌟	İstanbul	---	---	Modern Mutfak
Neolokal	🌟	İstanbul	---	---	Türk Mutfağı
Araka	🌟	İstanbul	---	---	Modern Mutfak
Arkestra	🌟	İstanbul	Var	---	Füzyon Mutfak
Kitchen	🌟	Bodrum	Var	Var	Yüksek Kalite Mutfak
Vino locale	🌟	İzmir	Var	---	Yöresel Yemek / Fransız Mutfağı
OD Urla	🌟	İzmir	Var	Var	Yaratıcı Fransız / Yöresel Yemek
Nicole	🌟	İstanbul	Var	---	Modern Mutfak / Türk Mutfağı
Mikla	🌟	İstanbul	Var	Var	Akdeniz Mutfağı Modern Mutfak
Maça Kızı	🌟	Bodrum	---	---	Modern Mutfak
Sankai by Nagaya	🌟	İstanbul	Var	Var	Modern Japon Mutfağı
Teruar Urla	🌟	İzmir	---	---	Akdeniz Modern Fransız

Tablo 2. Michelin Rehberi 2024 Yılı Türkiye'deki Bib Gourmand Restoranlar

Restoran Adı	Şehir	Menü	Tadım Menüsü	Mutfak
Calipso Fish	İstanbul	Var	Yok	Ege Mutfağı Deniz Ürünleri
Tavacı Recep Usta	İzmir	Var	Yok	Geleneksel Türk Mutfağı
Effendy	İstanbul	Var	Var	Türk Mutfağı
HIC	İzmir	Var	Var	Organik Mutfak
Inari Omakase Kuruçeşme	İstanbul	Var	---	Modern Japon Mutfağı
La Mahzen	İzmir	Var	---	Uluslararası
Adil Müftüoğlu	İzmir	Var	---	Türk Mutfağı
Ayşa	İzmir	---	---	Türk Mutfağı
İki Sandal	Bodrum	Var	---	Geleneksel Mutfak
Tershane	İstanbul	---	---	Türk Mutfağı
Pandeli	İstanbul	Var	---	Türk Mutfağı
Foxy Nişantaşı	İstanbul	---	---	Modern/Türk Mutfağı
Alaf	İstanbul	Var	Var	Türk Mutfağı
Karaköy Lokantası	İstanbul	---	---	Türk Mutfağı
Sade Beş Denizler Mutfağı	İstanbul	---	---	Geleneksel Mutfak
Cuma	İstanbul	Var	---	Akdeniz Mutfağı
Aman da Bravo	İstanbul	---	---	Modern Mutfak
Aida - Vino e Cucina	İstanbul	Var	---	İtalyan Mutfağı
Circle by Vertical	İstanbul	---	---	Modern/Türk Mutfağı
Tavacı Recep Usta Bostancı	İstanbul	Var	---	Türk Mutfağı
The Red Ballon	İstanbul	Var	Var	Akdeniz Mutfağı
Otantik Ocakbaşı	Bodrum	---	---	Türk Mutfağı/Izgara
Fauna	İstanbul	Var	---	İtalyan
Giritli	İstanbul	---	---	Türk Mutfağı
Aheste	İstanbul	Var	Var	Türk Mutfağı
Beğendik Abi	İzmir	---	---	Türk Mutfağı

Tablo 2'de Bib Gourmand ödülü almış olan restoranlara ilişkin bilgilere yer almaktadır. 2024 Michelin Türkiye takviminde 26 adet Bib Gourmand restoran işletmesi yer alırken bu restoranlar İstanbul (18),

İzmir (6), Muğla/Bodrum'da (2) bulunmaktadır. En fazla Bib Gourmand işletmesinin İstanbul'da bulunması İstanbul restorancılığının gelişmişliğinin başka bir göstergesi olabilmektedir.

Araştırmada Türkiye'deki Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand ödüllü restoranlara ilişkin bilgiler sunulduktan sonra Türk mutfağına yönelik yiyecekleri menülerinde bulundurma durumlarına göre değerlendirilmiştir. Bu çerçevede yapılan inceleme sıcak-soğuk başlangıç, ana yemek ve tatlı kategorilerinde gerçekleştirilmiştir.

4.1. Sıcak-Soğuk Başlangıçlar ile İlgili Bulgular

Tablo 3'te Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand restoran işletmelerinin menülerinde yer alan Türk mutfağına ait sıcak soğuk başlangıçlar ile ilgili bulgular yer almaktadır. Michelin yıldızlı veya Bib Gourmand ödüllü olup internet sitesinde menüsü bulunan 23 restoranın 16 tanesinin menüsünde tamamen veya kısmen Türk mutfağına ait sıcak-soğuk başlangıç yemeğine rastlanılmıştır. Bazı restoranların Türk mutfağına ait olmayan ana yiyecek veya tamamlayıcı garnitürü Türk mutfağına ait başka unsurlar ile birlikte servis ettiği görülmüştür.

Tablo 3. Restoran Menülerinde Yer Alan Sıcak-Soğuk Başlangıçlar

Restoran-Derece	Türk Mutfağına Ait Ürünler	Yiyecek Sayısı	Türk Yiyeceği Sayısı
R4-*	Türk mutfağı yiyeceği yok	10	--
R5-*	Semizotu salatası (<i>datça badem, papatya çilek sosu</i>), humus (<i>yabani mantar, çıtır soğan, organik biber yağı, haşhaş tohumu, ekşi bamya (tuzlu foça yoğurt, domates)</i>), öküz kuyruğu (<i>lavaş, karamelize soğan, dana jus keçiboynuzu pekmezi</i>), keçi peynirli mantı (<i>karamelize armut sosu, yeşil elma</i>).	12	4
R6-*	Türk mutfağı yiyeceği yok	7	--
R7-*	Dana kuyruk (<i>incir pekmezli dana sos, karamelize soğan, lavaş</i>), keçi peynirli mantı (<i>karamelize armut, yeşil elma, çikolatalı kurabiye kütürü</i>)	5	2
R8-*	Açık dolma, çerkez ördeği, (gambilya) bakla-palamut	2	2
R9-*	Tam buğday mantı (<i>dana veya sebze mantı, fûme manda yoğurt, domates, kavrulmuş sarımsak</i>), kurutulmuş dana (<i>zerdeçal, alabaş, bakla filizi, roka yağı, beyaz fasulye humus, antep biberi</i>)	6	2
R11-*	Türk mutfağı yiyeceği yok	8	--
R13-BG	Pazı sarma, kabak çiçeği dolma, köpeoğlu, patlıcan salata, fava, pilaki, köz biber	40	8
R15-BG	Humus (<i>kapari kütürü, kuru domates, edamame</i>), batırık (<i>firik, nar pestili, asma yaprağı</i>), fırın pancar (<i>bademli tire çamur peyniri, reyhan, pancar tozu</i>), tarama (<i>mısır kütürü, kaya kuruğu turşusu, limon şekerleme</i>), cartlak kebabı (<i>kuzu ciğer, rezeneli tablacı salatası, lavaş</i>), zeytinyağlı kereviz (<i>cibes, çıtır peynir</i>), etli kuru dolma (<i>kabak, patlıcan, soğan, reyhanlı yoğurt</i>), Adana usulü içli köfte (<i>sumak, tahinli yoğurt</i>)	16	8
R16-BG	Siyah nohut humusu (<i>isli erik chutney, delice zeytinleri</i>), ev yapımı kokoreç (<i>uykuluk, fermente mantar, fermente limon kabuğu, dana bağırsağı cipsi</i>), kelle paça (<i>dana ayak, dana dil, buharda pişmiş brokoli, fermente pirinç, sumaklı sakatat sos</i>)	5	1
R17-BG	Türk mutfağı yiyeceği yok	16	---
R18-BG	Kabak çiçeği dolması (<i>kaşar ve tulum loru dolgulu, fesleğen sos ile</i>)	6	1
R19-BG	Tavuk suyu çorbası, ezogelin çorbası, mercimek çorbası, işkembe çorbası, yayla çorbası, kremalı domates çorbası, kelle paça çorbası, zeytinyağlı kereviz, zeytinyağlı pırasa, zeytinyağlı şevket-i bostan, zeytinyağlı barbutya, pirinç pilavı, zeytinyağlı brokoli, bulgur pilavı (<i>soğan, biber, domates</i>), iç pilav, arpa şehriye pilavı (<i>biber, domates</i>), közde patlıcan, pancar, salata (<i>göbek marul, domates, roka, salatalık, nar, maydanoz, dereotu</i>), cacık, çilek kompostosu, yoğurt, kayısı kompostosu, ayva kompostosu	24	24
R21-BG	Gambilya favası, tulum peyniri ve çam fıstığı doldurularak fırınlanmış kırmızıbiber, yaka yahnisi, şakşuka, tahinli közlenmiş patlıcan, mastabe (pazılı cacık), papaz yahnisi, patlıcan herse, muhammara, dövme hıyar salatası, uskumru çirozu, çerkez salatası, şevketi bostan, balık turşusu, arnavut ciğeri	42	15

Tablo 3'ün devamı

R23-BG	Közlenmiş patlıcan salatası, zeytinyağlı fasulye pilaki, zeytinyağlı yaprak sarma, zeytinyağlı ayvalı kereviz, zeytinyağlı limonlu bamya, mevsim meyveli komposto, tarama, patlıcan böreği (üzerinde dilim döner ile), kuzu yaprak ciğer, peynirli ve otlu puf börek körpe kabak ve kabak çiçeği tava (hamsi mücveri, biberli ot salatası ile)	13	12
R25-BG	Anamur övmeç, Şanlıurfa kıyma (soğuk kıyma), Gaziantep kuru dolma, karadeniz tuzlanmış torik, lokma ve kuru et (tuzlu lokma hamuru içi konya küflü peynir dolgusu ve antrikot kuru et), klasik Antalya piyazı, sultani bezelye, kuzu kaburga pide, sarımsaklı zırh kebabı, Konya yağ somunu, türüflü kavurmalı pide, Alaşehir kapama	19	12
R28-BG	Rezene ve bakla fava, avokadolu ve erikli levrek ceviche, içli köfte ve tahin sos, fransız fasülyeli fındık tarator	5	4
R30-BG	Türk mutfağı yiyeceği yok	8	--
R33-BG	Ilık kumpir (işkembe turşusu, bebek patates, tatlı soğan), patates mücver (trüf mantarı közlenmiş soğan kreması), asma dolma (dana döş kıyma, işlenmiş yoğurt, cevizli sade yağ), mürekkep balığı yahni (arapsacı, gemlik zeytin, nohut), Balıkesir kuzu kokoreç (közlenmiş son bahar biberleri, ekşi mayalı ekmek, limon kekiği)	12	6
R35-BG	Fauna mantı (kuzu kıyma dolgulu; süzme koyun yoğurdu, koyun sade yağı, taze nane, taze acı biber, sarımsak soslu), tereyağlı su böreği (irmik ve organik yumurta ile hazırlanan, beyaz peynir ve maydanozlu su böreği)	6	2
R37-BG	Kuzu sırt (közlenmiş kapa biber köpüğü)	11	1
Toplam		273	104

*Michelin yıldızlı restoran; BG=Bib Gourmand restoran

R25'in menüsünde yer alan "türüflü kavurmalı pide" bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca R9 "kurutulmuş dana" yemeğini "beyaz fasulye humus" ve "Antep biberi" ile servis etmektedir. Orta Asya bozkırlarındaki göçebe yaşayan Türklerin temel besin kaynağı olan kurutulmuş et (Baysal, 2002; Talas, 2005) Michelin yıldızlı bu işletmede, Arap mutfağından Türk mutfağına girmiş ve Güneydoğu Anadolu'da sıklıkla tüketilen bir yiyecek olan humus ile birlikte servis edilmektedir. Ayrıca restoranın humusu nohut ile değil de kuru fasulyeden yapması farklılık arz eden bir durumdur. Birçok restoran temel metot, pişirme yöntemi veya üretim süreci olarak Türk mutfağı temelli bir yiyeceğe farklı yaklaşımla yenilikçi yorumlar getirerek füzyon veya modern mutfak yiyeceklerini servis etmektedir. Yine benzer bir yaklaşım R23'ün "kabak çiçeği tava" ve "hamsi mücveri", R16'nın "siyah nohut humus" yemeklerinde gözlemlenmiştir. Menüler incelendiğinde Türk mutfağına ait bazı yiyeceklerin alışlagelmiş sunum ve servis usullerinin dışında farklı yiyecekler ile yeniden yorumlanarak servis edildiği anlaşılmaktadır. Bu duruma meyveler ve çikolata ile servis edilen servis edilen R7'nin menüsünde yer alan "keçi peynirli mantı" örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca "yaka yahnisi", "pazı cacığı (mastabe)" gibi Osmanlı saray mutfağına ait yemeklerde menülerde yer almaktadır. Rum mutfağına şarap ile hazırlanan fakat Osmanlı saray mutfağına sirkeyle (Samancı, 2008) pişirilen "papaz yahnisi" de menülerde yer alan bir diğer Osmanlı saray mutfağı yiyeceğidir.

Türklerin Dünya gastronomisine kazandırdığı "yoğurt" sade, fümelenmiş, reyhanlı, tahinli olarak manda veya koyundan elde edilen çeşitleriyle menülerde yer bulmaktadır. Büyük baş hayvanın kuyruğundan yapılan ve Kayseri mutfağına meşhur "pöç" yemeği, Güneydoğu mutfağına ait kuru dolma çeşitleri ve cartlak kebabı, Antalya piyazı, mantı çeşitleri, yaprak sarma, zeytinyağlı dolma ve meze çeşitleri, Adana içli köftesi gibi yöresel mutfaklara ait birçok yiyecek karşımıza çıkmaktadır. Çerkez salatası, patlıcanlı börek, Arnavut ciğeri gibi Osmanlıya göç ile Anadolu'ya gelen ve Türk mutfağına yeniden şekillenen etnik mutfaklara ait yiyecekler ve Osmanlı'dan günümüze kalan mücver, yahni gibi pişirme yöntemleri ile hazırlanan yemeklerde bulunmaktadır. Bazı yiyecekler orijinal hali ile servis edilse de Türk mutfağı temelli modern bir yaklaşım ve farklı malzemeler ile yeniden yorumlanmış çeşitleri de sunulmaktadır. Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgelerine ait yöresel mutfaklar ve Türk mutfağı çatısı altında yer alan Osmanlı mutfağına ait birçok yiyecek menülerde kendisine yer bulmaktadır.

Menülerdeki Türk yemekleri değerlendirildiğinde R5, R19 ve R23'un menülerinin sıcak-soğuk başlangıç çeşitlerinin neredeyse tamamının Türk mutfağı ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. R15, R25 ve R33 restoranlarının ise menü çeşitliliğinin yarıdan fazlasının Türk mutfağına ait olması ve R21'in ağırlıklı olarak Osmanlı dönemine ait yiyeceklerle menüsünde yer vermesi çalışmanın diğer bulguları arasındadır. Toplamda internet sitesinde menüsü bulunan işletme sayısı 23 olup bu menülerde yer alan sıcak-soğuk başlangıçların sayısı ise 273'tür. İnternet sitesinde menüsü bulunan bu 23 restoranın yalnızca 16 tanesinin menüsünde Türk mutfağına ait 104 adet sıcak-soğuk başlangıç çeşidine rastlanılmıştır. İnternet sitesinde menüsü bulunan restoranların menülerinde yer alan Türk mutfağına ait sıcak-soğuk başlangıçlar ile ilgili oluşturulan kelime bulutunda büyük harflerden oluşan kelimeler menülerde bulunma sıklıkları ile doğru orantılıdır (Şekil 1).



Şekil 1. Restoran Menülerinde Yer Alan Sıcak-Soğuk Başlangıçlara İlişkin Kelime Bulutu

Şekil'1 de en belirgin büyüklükte yer alan "humus" menülerde en fazla adı geçen yiyecektir. Hatay ve Mersin yöresel mutfağı yemek çeşitleri arasında yer alan humus, Hatay'da bulunan turizm işletme belgeli lokantaların menülerinde yer alan popüler yiyecekler arasında gösterilmektedir (Şahin, 2012; Ray & Demirtaş, 2019). Geleneksel uygulamalardan farklı olarak R5 humusu "yaban mantarı, çıtır soğan, organik biber yağı ve haşhaş tohumu" ile servis etmektedir. R5'e benzer şekilde R16'nın menüsünde siyah nohuttan hazırlanan humus, "isli erik ve delice zeytini" ile servis edilmektedir.

Geleneksel yiyeceklerle kendi yorumunu katarak yeni lezzetler üretmek Michelin yıldızlı restoranlarda sık karşılaşılan bir durumdur. Çünkü restoranlar yenilik sayesinde rekabetçi ortamda başarılı olabilmektedirler ((Ottenbacher & Gnoth, 2005). Humusa benzer bir uygulamayı R15'in menüsünde yer alan "keçi peynirli mantı" yemeğinde de görülmektedir. Bu restoranda mantı et ile değil de peynirle hazırlanırken "karamelize armut, yeşil elma, çikolata kurabiye kırıntısı" ile servis edilmektedir.

Yenilikçi uygulamaları tercih eden restoranlar olduğu gibi gelenekselliğe sadık restoranlarda bulunmaktadır (Ottenbacher vd., 2006). Bu restoranlar kültüre özgü yemekleri asıl reçetesini değiştirmeden servis etmektedir. Örneğin; R35'in menüsünde yer alan "kuzu kıyma dolgulu mantı, süzme koyun yoğurdu, koyun sade yağı, taze nane, taze acı biber, sarımsak soslu" yemeği, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işaret ile tescillenmiş olan geleneksel Kayseri mantısına büyük oranda benzemektedir. İç Anadolu'nun güneyi ile Toroslar'da sıklıkla tüketilen "batırık" (Çetinsöz & Polat, 2018), Gaziantep'in coğrafi işaret tescilli "cartlak kebabı" ve Diyarbakır'ın coğrafi işaretli "etli kuru dolma" yemekleri R15'in menüsünde yer almaktadır.

4.2. Ana Yemekler ile İlgili Bulgular

Michelin yıldızlı veya Bib Gourmand ödüllü olup internet sitesinde menüsü bulunan 23 restoranın 19 tanesinin menüsünde tamamen veya kısmen Türk mutfağına ait ana yemeğe rastlanmıştır. Restoranlarda Türk mutfağına ait yemeklere ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde ana yemeklerde kuzu etinin fazlaca kullanıldığı belirlenmiştir. Kuzu etini sırasıyla dana eti ve balık çeşitleri izlemektedir. Ayrıca bazı deniz mahsulleri ve sakatat çeşitlerine de rastlamak mümkündür. Sıcak-soğuk başlangıçlar kısmında da görüldüğü üzere bazı ana yemeklerinde Türk

mutfağına ait unsurlar farklı bir yaklaşım ile yeniden yorumlanarak servis edilmektedir. Taze kuru meyveler, kakao, kuruyemişler, peynir çeşitleri ve pekmez gibi farklı malzemeler ile Türk mutfağı temelli yeni sunum ve lezzetler oluşturulmuştur. Türk mutfağının en popüler yiyeceklerinden olan patlıcan ezmesi (patlıcan beğendi) birçok ana yemeğe eşlik etmektedir. Özellikle R19'un menüsünde yer alan çok sayıda ana yemek patlıcan beğendi garnitürü servis edilmektedir. Anadolu mutfağının vazgeçilmez keşkek, tereyağlı pilav ve iç pilavları ana yemeklere eşlik türlerdendir. Ayrıca etlerin fırın kebabı, tandır, yahni, külbastı, ızgara ve döner gibi geleneksel pişirme yöntemleri ile hazırlanabilmektedir. Kuzu etlerinin en çok fırında pişirme yöntemi ile hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra tas kebabı, sac tava, güveç ve haşlama çeşitleri de ana yemek menülerinin bulguları arasındadır.

Tablo 4. Restoran Menülerinde Yer Alan Ana Yemekler

Restoran-Derece	Türk mutfağına ait ürünler	Yiyecek Sayısı	Türk Yiyeceği Sayısı
R4-*	Türk mutfağına ait ana yemek yok	10	---
R5-*	Kuzu sele (<i>firik bulgur, kirazlı kuzu jus</i>), dana kaburga (<i>bodrum keşkek, hurma, dana jus</i>)	7	2
R6-*	Türk mutfağına ait ana yemek yok	2	---
R7-*	Dana yanak, dana dil, sumak kuzu gerdan soğan dolması	4	2
R8-*	Bolu kedibatmaz (<i>soğan suyu, mevsimine göre mantar, güneşte kurutulmuş yoğurt ve ceviz</i>), trakya kuzu (<i>ödemmiş patates, sotelenmiş yabancı otlar</i>), balık pastırma (<i>bazlama ekmek, turşu</i>)	4	3
R9-*	Dana kaburga (<i>közlenmiş patlıcan, kars gruyere, mantar, isot biber</i>), dana kaburga biftek (<i>pazı, sakız enginar, genç patates, azaltılmış çalkarası şarabı, acuka</i>), kavurma kuzu (<i>ceviz ezmesi, firik bulgur, tuzlu yoğurt, kimyon</i>), ızgara kuzu (<i>dut ekşisi, kömürleşmiş hindiba, elma pekmezi</i>)	8	4
R11-*	Türk mutfağına ait ana yemek yok	2	---
R13-BG	Balık beğendi, ahtapot beğendi, karidesli mantı, balık külbastı	15	4
R14-BG	Kaburga dolma, saç tava, kuzu dolması, kuzu incik, fırında güveç, gerdan fırın, pilav üstü incik, alinazık, ciğer şiş, fıstıklı kebabı, special yassı kebabı, pide çeşitleri	14	12
R15-BG	Ot kavurma (<i>taze soğan akıtma, manda burrata</i>), küşleme (<i>firik keşkek semizotu</i>), tavuk pilav (<i>nohutlu siyah pirinç, tavuk derisi ktır, ev yapımı ketçap</i>), minekop (<i>beluga mercimek tabule, yanık limon</i>), güngörmez çöktürme kebabı (<i>patates paze, karamelize yoğurt</i>), kuzu omuz (<i>ekşili lahana salatası, tombik pide</i>), soğan kebabı (<i>arpacık soğan, ızgara lavaş</i>)	8	7
R16-BG	Ekşi mayadan isli ekmek dolması (<i>kuzu kol kuşbaşı, karadut sosu, taze soğan ktırı, meyveli su kefir</i>), taş fırında dana incik (<i>ızgara taze soğan, orman otları, siyah pirinç, kulak ve kuzugöbeği mantarlı misolu püre, kırmızı meyveli kombuça sosu, dana garum</i>)	10	2
R17-BG	Türk mutfağına ait ana yemek yok	7	---
R18-BG	La mahzen köfte (<i>patlıcan beğendili, saman patates, mozeralla dolgulu</i>)	10	1
R19-BG	Tavuk tas kebabı (<i>kuşbaşı tavuk eti, havuç, patlıcan beğendi ile</i>), kuzu incik kebabı (<i>patlıcan, biber, domates patlıcan beğendi</i>), avcı kebabı (<i>hindi but, havuç, patlıcan beğendi</i>), patlıcanlı kebabı (<i>kuzu kuşbaşı, patlıcan, domates, biber, patlıcan beğendi</i>), kuzu tas kebabı (<i>kuzu kuşbaşı, patlıcan, havuç, patlıcan beğendi</i>), kuzu tandır (<i>patlıcan beğendi</i>), kuzu kapama (<i>kemikli et, patates, patlıcan beğendi</i>), ciğer sarma (<i>kuzu gömleğe sarılı ciğer, taze soğan, pirinç, kıyma, patlıcan beğendi</i>), Ankara tava (<i>arpa şehriye, kuzu eti, patlıcan beğendi</i>), kereviz yemeği (<i>kuzu kuşbaşı, havuç</i>), güveçte kuru fasulye (<i>kuzu etli</i>), taze fasulye (<i>kuzu kuşbaşı, domates</i>), karnıyarık (<i>patlıcan beğendi</i>), kıymalı karnabahar, ıspanak (<i>yoğurt</i>), İzmir köfte, dana rosto (<i>patlıcan beğendi</i>) kuzu haşlama (<i>kemikli parça et, havuç, patates, patlıcan beğendi</i>), kuzu güveç (<i>kemikli et havuç, kabak, patates, patlıcan, biber, domates, patates, patlıcan beğendi</i>)	19	19

Tablo 4'ün devamı

R21-BG	Kuzu pirzola, dana şiş, dana antrikot, saç kavurma, köfte, tarçınlı köfte, uykuluk, yoğurtlu kebab	13	9
R23-BG	Baharatlı piliç külbastı (<i>fırınlanmış sebzeler ile</i>), balık köfte (<i>tahinli fasulye ezme ile</i>), döner kebabı ve pilav, ızgara köfte ve pilav, geleneksel kuzu etli hünkârbeğendi, fırında patlıcanlı kuzu kebabı, kuzu incik (<i>ıspanak ve patates püresi ile</i>), simitli şiş köfte, kâğıtta pişirilmiş levrek, levrek ızgara (<i>ıspanak püresi ile</i>), kuzu tandır (<i>iç pilav ile</i>), beğendili kuzu lokum, Karadeniz hamsili tereyağlı pilav, tavuklu pilav	15	15
R25-BG	Kuzunun üç hali (<i>kuzu pirzola, kuzu kavurma, kuzu sakatat</i>)	3	1
R28-BG	Kuzugöbeği mantarlı kuzu incik	6	1
R30-BG	Türk mutfağına ait ana yemek yok	4	---
R32-BG	Kaburga dolma, saç tava, kuzu dolması, kuzu incik, fırında güveç, gerdan fırın, pilav üstü incik, alinazık, ciğer şiş, fıstıklı kebab	14	12
R33-BG	Köfte (<i>hellimli köfte, porçini mantarı, ekşi mayalı çıtır ekmek</i>), ızgara kuzu sırtı (<i>vişneli pirinç pilavı, siirt fıstığı</i>)	6	2
R35-BG	Porçini mantarlı kuzu etli yahni (<i>kuzu kol kapamalık et, porçini mantar, arpacık soğan, domates, diş sarımsak, patates ve yoğun kemik suyu</i>)	5	1
R37-BG	Yavaş kızartma kuzu omuz (<i>karişık buğday pilavı</i>), çipura (<i>keşkekli</i>)	3	2
Toplam		189	99

*Michelin yıldızlı restoran; BG=Bib Gourmand restoran

R8'in "*Bolu kedi batmaz*", R23'ün "*simitli şiş köfte*", "*Karadeniz hamsili pilav*", R19'un "*İzmir köfte*", "*Ankara tava*", R15'in "*çökertme kebab*", R14'ün "*alinazik*" ve "*fıstıklı kebab*" yemekleri menülerde yer alan yöresel mutfağa ait ana yemek çeşitlerinin bazı örnekleridir. "*Kaburga dolması, kuzu tandır, kuzu dolması, hüinkârbeğendi*" gibi Osmanlı saray mutfağının yiyecekleri de bazı restoran menülerinde görmek mümkündür. Menülerde yer alan ana yemekler incelendiğinde internet sitesinde menüsü bulunan 23 restoran işletmesinin menülerinde toplamda 189 ana yemek çeşidi bulunurken bunların 99 tanesi Türk mutfağı yemeklerinden oluşmaktadır.

**Şekil 2.** Restoran Menülerinde Yer Alan Ana Yemeklere İlişkin Kelime Bulutu

İnternet sitesinde menüsü bulunan restoranların menülerinde yer alan Türk mutfağına ait ana yemekler ile ilgili oluşturulan kelime bulutunda (Şekil 2), büyük harfler ile belirtilen kelimeler, menülerde bulunma sıklıkları ile doğru orantılıdır. Şekil 2’de en belirgin büyüklükte yer alan “kuzu” menülerde en fazla adı geçen yiyecektir. Menülerde yer alan ana yemeklerin büyük çoğunluğunda kuzu etleri tercih edilmektedir. Türklerin geçmişten beri severek çokça tükettiği kuzu eti Osmanlı saray mutfaklarında da en çok kullanılan et çeşididir. (Samancı, 2008; Yerasimos, 2014). Geleneksel Türk mutfağında büyük bir öneme sahip olan kuzu etinin (Demirgül, 2018) günümüz restoranlarında da servis ediliyor olması temel tercihin değişmediği yönünde paralel bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şeflerin, Samancı’nın (2008) çalışmasında da belirttiği kebab, külbastı ve yahni gibi etlerin pişirilmesinde sıklıkla kullanılan geleneksel pişirme yöntemlerini çokça tercih etmeleri dikkatlerden kaçmamıştır. Geleneksel Türk

mutfağına ait pişirme yöntemlerinin hala uygulanıyor olması ve bu yemeklerin Michelin tarafından olumlu değerlendirilmesi Türk mutfağının sahip olduğu önem ve değeri bir kez daha ortaya koymaktadır.

4.3. Tatlılar ile İlgili Bulgular

Michelin yıldızlı veya Bib Gourmand ödüllü olup internet sitesinde menüsü bulunan 23 restoranın 11 tanesinin menüsünde tamamen veya kısmen Türk mutfağına ait tatlıya rastlanılmıştır. Menülerde yer alan toplam 105 tatlı çeşidinin 35 tanesi Türk mutfağına ait öğeler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5'e göre menülerde yer alan tatlılar incelendiğinde sıcak-soğuk başlangıçlar ve ana yemeklere göre daha az sayıda Türk mutfağına ait tatlı çeşidinin olduğu fark edilmiştir. Türk mutfağının popüler tatlıları baklava, kabak tatlısı, ayva tatlısı, helva çeşitleri ve lor tatlıları menülerde yer alırken sütlü tatlı olarak geleneksel fırın sütlaç, kazandibi ve damla sakızlı muhallebi çeşitleri görülmektedir. Yöresel tatlılardan çıtır kabak tatlısı ve Osmanlı saray tatlılarından limon peltesi R21'in menüsünde yer almaktadır. Özellikle meyve tatlıları olmak üzere birçok tatlı kaymak, tahin, ceviz, fındık ve tarçın gibi geleneksel eşlikçiler ile servis edilmektedir.

Tablo 5. Restoran Menülerinde Yer Alan Tatlılar

Restoran-Derece	Türk mutfağına ait ürünler	Yiyecek Sayısı	Türk Yiyeceği Sayısı
R4-*	Türk mutfağına ait tatlı yok	7	---
R5-*	Baklava (<i>dondurma, çıtır yufka, fıstık</i>), kazandibi (<i>dondurma karamelize fındık, tarçın</i>)	4	2
R6-*	Türk mutfağına ait tatlı yok	2	---
R7-*	Ayva (<i>türk kahvesi</i>), antepfıstığı vişne çikolata (<i>çıtır bal peteği, polen, yanık dondurma</i>)	3	3
R8-*	Türk mutfağına ait tatlı yok	1	---
R9-*	Safranlı yoğurtlu dondurma (<i>susam ezmesi, erken hasat antep fıstığı, kenevir tohumu</i>), ayva (<i>portakal ve zerdeçal, fındık kırıntısı, bal ve kaymaklı dondurma</i>), manda yoğurt (<i>elma pekmezi, nane, ceviz kırıntısı, çilek şerbeti</i>), sütlaç (<i>kavrulmuş fındık sosu, arap kızı elma şerbeti, incir çekirdeği, karadut</i>), Antep kuş pisti fıstıklı (<i>menengiç, nar şerbeti, baklava yufka</i>)	6	5
R11-*	Türk mutfağına ait tatlı yok	2	---
R13-BG	Dondurmalı irmik, ayva tatlısı, fırında helva, ekmek kadayıf, kesme helva, kabak tatlısı, incir tatlısı, lor tatlısı, bal kabaklı irmik	24	9
R14-BG	Menüde tatlı yer almamaktadır	---	---
R15-BG	Peynir helvası (<i>çam dondurma</i>), taş fırından armut (<i>Antalya yanık dondurma, fırın çilek, kekikli ktır</i>)	4	2
R16-BG	Türk mutfağına ait tatlı yok	5	---
R17-BG	Türk mutfağına ait tatlı yok	7	---
R18-BG	Türk mutfağına ait tatlı yok	5	---
R19-BG	Lor tatlısı, fırın sütlaç, ayva tatlısı	4	3
R21-BG	Çıtır kabak tatlısı, limon peltesi	3	2
R23-BG	Kazandibi (<i>vişneli tirit kaymak ile</i>), ayva tatlısı (<i>kaymak ile</i>), kabak tatlısı (<i>kaymak, ceviz ve tahin ile</i>)	6	4
R25-BG	Baklava, eski usul kazandibi ve pamukşeker	3	2
R28-BG	Damla sakızlı muhallebi	7	1
R30-BG	Türk mutfağına ait tatlı yok	5	---
R32-BG	Menüde tatlı yer almamaktadır	---	---
R33-BG	Lor (<i>baklava yufkası, kızılıcak reçeli, yoğurtlu dondurma</i>), sütlaç (<i>badem krokan, sütlaç çipsi</i>)	3	2
R35-BG	Türk mutfağına ait tatlı yok	4	---
R37-BG	Menüde tatlı yer almamaktadır	---	---
Toplam		105	35

Bazı tatlılar yenilikçi bir yaklaşımla hazırlanan dondurma, safran ve yoğurt gibi Türk mutfağına özgü malzemeler ile çeşitlendirilmiştir. En popüler tatlı çeşitlerinin ise kabak tatlısı, ayva tatlısı ve baklava olduğu gözlenmiştir. Bu çerçevede Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand restoranların menülerinde Türk mutfağına ait tatlılara ilişkin kelime bulutu düzenlenmiştir. Kelime bulutundaki bulgulara Şekil 3'te yer verilmiştir.

İnternet sitesinde menüsü bulunan restoranların menülerinde yer alan Türk mutfağına ait tatlılar ile ilgili oluşturulan kelime bulutunda, büyük harfler ile belirtilen kelimeler, menülerde bulunma sıklıkları ile doğru orantılıdır. Kelime bulutunda belirgin şekilde yer alan “baklava, ayva tatlısı ve kazandibi” tatlıları menülerde en fazla adı geçen tatlı çeşitleridir. Şekil 3 incelendiğinde meyve tatlılarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Türk mutfağında tatlı yapımında incir, ayva, kayısı, elma ve balkabağı gibi meyve sebze çeşitlerinden faydalanılmaktadır (Baysal vd., 1996; Bakan, 2021). Ayrıca sütlü tatlı çeşitlerinden kazandibi, sütlaç ve muhallebi tatlılarını da görmek mümkündür. Bu sütlü tatlı çeşitleri Bakan’ın (2021) çalışmasında da belirttiği popüler sütlü tatlı çeşitleri arasındadır. Diğer popüler Türk tatlı çeşitlerinden olan Şerbetli tatlıların en bilindik çeşitleri arasında yer alan ve yapımı uzmanlık gerektiren “baklava” Antep fıstığı ile hazırlanan çeşitleri, sade veya dondurma eşliğinde Michelin ödüllü restoranların menülerinde yer almaktadır.



Şekil 3. Restoran Menülerinde Yer Alan Tatlılara İlişkin Kelime Bulutu

Çalışmada Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand kategorisinde olan restoranların menüleri incelendikten sonra genel bir bakış açısının ortaya koyulması bakımından menülerde yer alan sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılara ilişkin Türk mutfağına ait yiyeceklerin oranları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Türk Mutfağı Yiyeceklerinin Menülerde Yer Alma Durumu

	Menülerde Yer Alan Yiyecek Çeşidi Sayısı	Türk Mutfağına Ait Yiyecek Sayısı	Türk Mutfağı Yiyeceklerinin Ağırlık Oranı
Sıcak-Soğuk Başlangıçlar	273	104	%38
Ana Yemekler	189	99	%52
Tatlılar	105	35	%33
Toplam	567	238	%41

Tablo 6 incelendiğinde restoranların menülerinde toplam (sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar) 567 çeşit yemek bulunmaktadır. Bu yemek çeşitliliğinin %41'i (238 adet) Türk mutfağına ait yiyeceklerden oluşmaktadır. Menülerde en fazla yoğunluk %52 ile ana yemeklerde olurken, tatlılar %33 ile en düşük yoğunluğa sahip yiyecek grubudur. Bulgular şeflerin özellikle ana yemek tercihlerinde daha fazla Türk mutfağı yiyeceklerini tercih ettiklerini göstermektedir. Toplam oran üzerinden değerlendirildiğinde Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand ödüllü restoran şeflerinin menülerini oluştururken Türk mutfağına önem verdiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Michelin rehberinde yer alan restoranlarda Türk mutfağına ait yemeklere ne kadar yer verildiğinin belirlenmesidir. Bu çerçevede Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand restoranların menüleri incelenmiştir. Birçok Michelin restoranda geleneksel yiyecekler, yenilikçi yaklaşım ile yeniden yorumlanarak servis edilmektedir. Bu durum araştırma kapsamında menüleri incelenen restoranların Türk mutfağına ait yiyeceklerinde görülmüştür. Türk mutfağına ait bir çok yemek, farklı malzemeler ve/veya farklı pişirme yöntemleri ile hazırlanarak alışlagelmiş hallerinin dışında yeni bir tat olarak servis edilmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde geleneksel Türk mutfağı yiyeceklerinin zenginlik ve çeşitlilik kazanarak Michelin gibi önemli platformda yer alması, Türk gastronomisinin tanınırlılığına olumlu katkı sağlamaktadır. Geleneksel yiyecekleri yeniden yorumlamak incelenen tüm restoranlar için geçerli değildir. Bazı restoranlar Türk yemeklerini geleneksel hali ile de servis etmektedir.

Menülerde yer alan yemek çeşitleri içerisinde Türk mutfağının yoğunluğu en fazla ana yemeklerdedir (%52). Menülerde Türk mutfağına ait en az yoğunluk ise tatlılardadır (%33). Sıcak-soğuk başlangıçlarda Türk mutfağına ait yiyecek oranı ise %38 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç Michelin rehberinde yer alan restoran şeflerinin Türk mutfağına ait ana yemek ürünlerine daha fazla önemsedğini gösterebilmektedir. Bununla birlikte Türk mutfağına yönelik tatlıların oranı daha düşüktür. Bulgular doğrultusunda oluşturulan ana yemek çeşitleri ile ilgili kelime bulutunda kuzu eti ile yapılan yemekler ön plana çıkmaktadır. Restoranların kuzu yemekleri arasında tercihleri ağırlıklı olarak fırında pişirilen çeşitlerden yana olurken çoğu kuzu yemeği geleneksel köz patlıcan ezmesi ile servis edilmektedir. Menülerde yer alan sıcak-soğuk başlangıç yemeği çeşitleri ile ilgili oluşturulan kelime bulutunda (bakınız Şekil 1) "humus" ön plana çıkmaktadır. Bazı ana yemek çeşitlerinde de karşılaşılan yenilikçi yaklaşım ile yiyeceklerin yeniden yorumlanması uygulaması, sıcak-soğuk başlangıç yemeklerinde de gözlemlenmektedir. Bu bağlamda en popüler sıcak-soğuk başlangıç yiyeceği olan humusun farklı malzemeler ile hazırlanmış değişik çeşitlerine menülerde rastlanılmaktadır. Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer alan zeytinyağlı çeşitleri ise sayıca menülerde daha az yer almaktadır. Yine aynı şekilde Türk mutfağına ait çorba çeşitlerinin sayısı düşük seviyededir. Ayrıca menüler incelendiğinde Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke ve birçok balık çeşitliliğinin olmasına karşın restoran menülerinde deniz ürünlerine ilişkin yok denecek kadar az miktarda deniz ürünü yemeğinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Menülerdeki Türk mutfağına ait yemek isimleri ait oldukları yöre ismi ile birlikte yazılmaktadır. Türkiye'nin birçok bölgesine ait yöresel yemeğin yer aldığı menülerde, Güneydoğu Anadolu mutfağına ait yemeklerin sayısı diğer bölgelere nazaran sayıca çoğunluktadır. Yemek isimlerinin menülerde ait oldukları yöresel mutfak ismi ile birlikte sunulması bölge gastronomisinin tanınırlılığına olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca şefler yöresel mutfağın yanı sıra Osmanlı saray mutfağına ait birçok yiyeceğe menülerinde yer vermektedirler. Menülerde yer alan tatlı çeşitleri içerisinde Türk mutfağına ait tatlı oranı diğerlerine (ana yemek ve sıcak-soğuk başlangıçlar) göre daha düşüktür. Şefler tatlı menülerinde ağırlıklı olarak Türk mutfağına ait meyve tatlılarına yer vermeyi tercih ederken, baklava çeşitlerini genellikle Antep fıstığı ile hazırlamaktadırlar. Türk mutfağına ait sütlü tatlılar arasında ise en popüler yiyecek sütlaç olurken kazandibi ve muhallebi üretilen diğer sütlü tatlı çeşitleridir. Ayrıca Türk mutfağına ait tatlılar çoğunlukla ceviz, kaymak ve tahin gibi geleneksel eşlikçileri ile birlikte servis edilmektedir. Bulgular incelendiğinde kategoriler içerisinde yer alan bazı yemeklerin (örneğin; kuzu eti, humus gibi) değiştirilerek servis edildiği görülmektedir. Bu durum şeflerin gastronomik inovasyon gerçekleştirdiğini göstermektedir. İbiş (2022) çalışmasında gastronomik inovasyonu süreç inovasyonu, kurumsal inovasyon, pazarlama inovasyonu ve ürün inovasyonu şeklinde dört kategoride incelenebileceğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla şeflerin Türk mutfağına ait olan yemekleri farklı yorumlar katarak üretmesi veya farklı kültürlerden ürünlerle birleştirmesi ürün inovasyonu şeklinde değerlendirilebilir. Bu çerçevede Michelin Rehberinde yer alan restoran şeflerinin Türk mutfağı yemeklerine kendi bilgilerini katarak üretmesi Türk mutfağının dünya çapında bilinirliğine destek sağlamaktadır.

Türk mutfağı sahip olduğu zengin çeşitlilik ile menülerdeki bütün kalemleri karşılayabilecek potansiyeldedir. Ancak incelenen restoran menülerinde yer alan Türk mutfağına ait yiyecekler bu zenginliği kısmen yansıtmaktadır. Michelin rehberinde yer alan restoranlar ulusal ve uluslararası müşterilere hizmet verdikleri için hem Türk mutfağı hem de uluslararası mutfaklarda yer alan yemekleri menülerinde neredeyse yarı yarıya sunması anlayışla karşılanabilir. Yine de Türkiye gastronomisinin Michelin rehberinde yer alan restoranlar aracılığıyla tanınırlığının artırılması bakımından şeflere daha fazla Türk mutfağı yiyeceğini menülerinde yer vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte bu çalışma sınırlı literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma betimsel yaklaşım çerçevesinde yürütülmüştür. Ancak Türk mutfağının Michelin rehberinde yer alan restoranlardaki konumunun daha net olarak belirlenebilmesi için şeflerle mülakatlar gerçekleştirilerek daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Ayrıca Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin beklenti ve beğeni düzeyleri ile ilgili nitel araştırmaların gerçekleştirilmesi ilgili alanyazına derinlik ve zenginlik katabilir.

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

Kaynaklar

- Bakan, R. (2021). Türk Mutfağındaki Sıtlı Tatlıların Değerlendirilmesi ve İnovasyonu. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baysal, A., Merdol, T. K., Sacır, F. H., Taşçı, N. C. & Başoğlu, S. (1996). *Türk Mutfağından Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, ISBN: 9751710553.
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3886>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Causević, A. & Fusté-Forné, F. (2022). Local cuisine in a tourist city: Food identity in Sarajevo Restaurant menus as a source of destination marketing. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 12(1), 61-77.
- Cumhur, Ö. & Altaş, A. (2023). Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3650-3666. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1361>
- Çavuş, O. (2020). Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

- Çavuş, O. & Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Çetinsöz, B. C. & Polat, A., S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 60-77.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Fuste-Forne, F. & Noguer-Junca, E. (2023). Designing Michelin-starred menus from the perspective of chefs: Is the presence of local food worth a trip? *International Journal of Food Design*, 9(1), 9-25. https://doi.org/10.1386/ijfd_00062_1
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2015). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw Hill Education
- Gutsatz, M. & Heine, K. (2018). Is luxury expensive? *Journal of Brand Management*, 25, 411-423. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0089-1>
- Huang, Y. Hall, C. M. & Chen N. C. (2023a). The sustainability characteristics of Michelin Green Star Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, (early access). <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2235258>
- Huang, Y. Hall, C. M. & Chen N. C. (2023b). The characteristics of Michelin-starred restaurants in Mainland China, Hong Kong, Macau, and Taiwan. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100673>
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- Karpik, L. (2000). Le guide rouge Michelin. *Sociologie du Travail*, 42(3), 369-89.
- Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12, 2134. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Lane, C. (2010). The Michelin-Starred restaurant sector as a cultural industry. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493-519. <https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303>
- Michelin Guide, (2024). Stars and beyond. <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th>. Erişim Tarihi: 11.03.2024.
- Nemeschansky, B., von der Heidt, T. & Kim, P. B. (2020). Customer-driven menu analysis (CDMA): Capturing customer voice in menu management. *International Journal of Hospitality Management*, 91, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102417>
- Ottensbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205-222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Ottensbacher, M., Shaw, V. & Ermen, D. (2006). The New Service Development Process in Successful Small Entrepreneurial Firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(2), 77-86. <https://doi.org/10.5367/000000006776928636>
- Ray, U. C. & Demirtaş N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 25-27 Haziran, Nevşehir.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F.M. & Mimoso, J.M. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295>
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü. İçinde: A. Bilgin & Ö. Samancı. (Editörler), *Türk Mutfağı* (ss. 199-219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Sarikaya, İ. (2021). Teaching writing in emergency distance education: The case of primary school teachers. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(2), 1923–1945.
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72. <https://doi.org/10.31822/jomat.835486>
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Hatay Valiliği Yayını. <https://ela552013.files.wordpress.com/2014/01/hatay-mutfak-kc3bcltc3bcrc3bc-ve-yemekleri.pdf> Erişim Tarihi: 01.05.2024.
- Temizkan, S. P. & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.301>
- Yazıcı-Ayyıldız, A. & Kудay, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (13.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

**Kırsal Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Kullanıcı Talepleri Doğrultusunda
Değerlendirilmesi: Bursa-Gölbaşı Göleti Örneği***

Elif ADIGÜZEL, Peyzaj Mimarı, elifadiguzell@gmail.com, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4676-1238
Zeynep PİRSELİMOĞLU BATMAN, Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı
Bölümü, zeynepbatman@uludag.edu.tr, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0003-21452682

Öz

Doğal, kültürel, tarihi ve çoğunlukla kırsal alanlara olan yönelim ile turizm ve rekreasyonel etkinliklerde büyük bir çeşitlilik ve değişim yaratması, kırsal peyzajlar üzerindeki turizm ve rekreasyon temelindeki alan kullanımlarını arttırmaya başlamıştır. Bu çalışmada da amaç kırsal alanların üzerinde yapılan rekreasyon ve turizm faaliyetlerinde alanların mevcut durumu ve kullanıcı talepleri ilişkisini irdelemektir. Bu doğrultuda kırsal karaktere sahip alanlarda doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile değerlendirilerek, kullanıcı tercihleri ile değerlendirilmiştir. Alanın kırsal turizm ve rekreasyon kullanımları ile kullanıcı eğilimi doğrultusunda potansiyeli belirlenmiştir. Çalışmanın materyalini Bursa ili Kestel ilçesi Gölbaşı göleti ve bazı çevre yerleşimleri oluşturmaktadır. Çalışmanın metodu iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışma alanının doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin ortaya koyulduğu ilk aşama ve kullanıcı istek ve taleplerinin değerlendirildiği ikinci aşamadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışma alanı kırsal turistik ve rekreasyonel kullanımlar açısından önemli bir potansiyele sahipken, kullanıcı istek ve talepleri ile tercih edilen bir alandır ve bu doğrultuda kırsal turizm ve rekreasyon temelinde stratejiler ile alan kullanımları belirlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Rekreasyon, Bursa

**Evaluation of Rural Tourism and Recreation Potential in Line with User Demands: Bursa-
Gölbaşı Pond Example****Abstract**

The tendency towards natural, cultural, historical and mostly rural areas and the creation of great diversity and change in tourism/recreational activities have started to increase the use of land based on tourism and recreation in rural landscapes. This study aims to examine the relationship between the current situation of the areas and user demands in recreation/tourism activities in rural areas. In this regard, areas with rural character were evaluated with their natural and cultural landscape values and user preferences. The area's potential was determined in line with rural tourism/recreation uses and user trends. The material of the study consists of Gölbaşıpond and surrounding in Kestel/Bursa. The method consists of two stages. The natural and cultural landscape characteristics of the study area are revealed is the first stage. User requests and demands are evaluated in second stage. In line with the results, the study area has an important potential in terms of rural touristic/recreational uses, it is an area preferred by user requests and demands. In this direction, strategies and area uses should be determined on the basis of rural tourism/recreation.

Keywords: Rural Tourism, Rural Recreation, Bursa

*Bu çalışma için Uludağ Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 27.04.2017 tarih ve 2017-2 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Accepted and known fact that there is no equivalence between the natural areas that people long for and the conditions in urban areas. In the complex, pressure-filled and stressful daily life it offers, natural areas are sought-after places for cities and urbanites.

The tendency towards natural, cultural, historical and mostly rural areas and the creation of great diversity and change in tourism and recreational activities have started to increase the use of land on the basis of tourism and recreation in rural landscapes. Due to the intensive use of these areas and the danger of exceeding their carrying capacity and limits, balancing the relationships between the elements that make up the natural and cultural landscape values will be prioritized in tourism and recreational planning.

In this context, rural tourism and recreation activities can be carried out resource-oriented. These resources are also defined as tourism and recreation areas close to or far from the living spaces of individuals, with natural, cultural and historical features, important in terms of education and training, and generally preferred for daily trips, weekend holidays or annual holidays. In line with these uses, ecologically based planning principles are important to prevent the negative impact and pressure of land uses, as well as to prevent damage to socio-culture and the environment, and to realize the sustainability of areas. In this context, ecologically based approaches for tourism and recreation planning will contribute to both economic development and environmental protection (Akbulak & Cengiz, 2014; Kurum, 1992; Shi et al., 2015; Sutawa, 2012; Zhao et al., 2016).

Activities evaluated in rural tourism and recreation are shaped according to the natural and cultural landscape characteristics of the area. Many studies have been carried out in the world and in areas such as recreation, tourism, rural tourism, ecologically based tourism, ecotourism, in line with the protection of the resources of the area, land use and visitor demands on the basis of rural recreation and tourism. The aim of this study is to examine the relationship between the current situation of the areas and user demands in recreation and tourism activities in rural areas. In this direction, Gölbaşı Pond and its surroundings in Kestel district of Bursa province were evaluated with the natural and cultural landscape values of the area and evaluated with user preferences. The user tendency and potential of the area were determined in line with rural tourism and recreation uses.

Studies carried out throughout the research; It consists of map and literature review related to the subject and location, field observation and survey studies, determination of existing data of the area and survey study. In the first stage, the natural landscape components of the study area, such as elevation groups, hydrological structure, soil properties, flora and fauna, geological and geomorphological data and cultural landscape components, were examined in the light of population, transportation, existing land use, historical values, cultural values and other features. The second stage is the current recreational and touristic user surveys in which we determine the people using the area and the recreational use potential of the area. To users who are in the area at different times for different reasons; It consists of questions in which they can express the demographic characteristics of the area, the frequency of use of the area, their suggestions and complaints.

In the findings section of the study, the natural and cultural values of the area are revealed. Questions aimed at determining the wishes and needs of users were evaluated on the basis of ecologically based land use in rural tourism and recreation areas. In this respect, the study area has an important potential in terms of rural tourism and recreation area uses with its natural and cultural landscape values. According to the results obtained in line with the wishes and needs of the users, the places preferred by the users coming to the study area for touristic and recreational activities were determined to be lakes and surrounding areas. When the reason for users coming to the area is questioned, it is seen that natural beauty/landscape beauty is the most preferred feature. It has been concluded that the users who come to the area mostly have picnics in this area. However, the lack of seating and resting places in the area that can form the basis for some other activities, especially picnics, is noteworthy.

When considering the area uses of rural areas with ecologically sensitive features in terms of tourism and recreation, it is very important to determine the current resource values of the areas as well as the user demands for current recreation and tourism uses. As a result, the study area is an attractive region with its natural and cultural landscape values and rural touristic and recreational user demands in line with its rural tourism and recreational land use potential. When the rural features it offers and user demands are evaluated, rural tourism and recreation strategies should be developed with activities that offer sufficient opportunities to the user without compromising the rural value of the area.

1. Giriş

İnsanların özlemini duyduğu doğal alanlar ve kentsel alanlar arasında eşitliğin olmadığı bilinen ve kabul edilen bir durumdur. Sunduğu karmaşık, baskı ve stres dolu günlük yaşam düzeninde, doğal alanlar kentler ve kentliler için aranan yerlerdir. İnsanlar kendilerini bu yaşam düzeninden koruyabilmek için doğa odaklı rekreasyonel etkinliklere gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinimler insanların doğa ile etkileşimi ile birlikte ortaya çıkan alan kullanımlarını bunun dışında alanın doğal özelliklerini, bitki örtüsünü, su varlığını, yapıları, yolları, diğer altyapı elemanlarını içeren kırsal peyzaj yapılarında, ele alınmaktadır (Akten 2003; Çetinkaya & Uzun, 2014). Bu doğrultuda günümüzde insanlar, sağlıklı, monoton, stresli kent yaşamından uzaklaşma istekleri artmaktadır. Bu doğaya dönme isteği, aynı zamanda insanları doğal kaynaklardan yararlanmak üzere doğada turizm ve rekreasyonel faaliyetlere yönlentmektedir (Karahana & Orhan, 2009). Bu amaçla kırsal peyzajlar turizm ve rekreasyonel alan kullanımları açısından önemli bir potansiyel oluşturmakta ve günümüzde kırsal alan temelli etkinliklerin yaygınlaştığı önemli alanlar olmuşlardır. Doğal, kültürel, tarihi ve çoğunlukla kırsal alanlara olan yönelim ile turizm ve rekreasyonel etkinliklerde büyük bir çeşitlilik ve değişim yaratması, kırsal peyzajlar üzerindeki turizm ve rekreasyon temelindeki alan kullanımlarını arttırmaya başlamıştır. Bu alanlar üzerindeki yoğun kullanımlar, taşıma kapasitesi ve sınırını aşma tehlikesi ile yapılacak olan turizm ve rekreasyonel etkinliklerde doğal ve kültürel peyzaj değerlerini oluşturan öğeler arasındaki ilişkiler ön planda tutulmalıdır. Rekreasyon ve turizm temelde kavram olarak birbirinden farklı olmayan aynı zamanda birbirlerini besleyen iki serbest zaman faaliyetidir. Her iki kavram da bulundukları şartlara göre farklılık gösterebilir, çeşitlenebilir. Bu temelde planlama yaklaşımları ele alınmalıdır.

Kırsal turizm ve rekreasyon aktiviteleri kaynak değerine bağlı olarak yapılmaktadır. Bu kaynaklar insanların yaşamlarını sürdürdükleri çevreye yakın ya da uzak, doğal, kültürel, tarihi özellikte, günübirlik, hafta sonu ya da yıllık tatillerde tercih edilen alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanımlar doğrultusunda alan kullanımlarının negatif etkisini, baskısını engellemek, sosyal yapının ve çevrenin zarar görmesini önlemek, doğal sistemlerin sürdürülebilirliğini gerçekleştirmek için ekolojik temelli planlama ilkeleri ön planda tutulmalıdır. Bu bağlamda, turizm ve rekreasyon planlaması için ekolojik temelli yaklaşımlar ve hem ekonomik gelişmeye hem de çevresel korumaya katkı sağlayacaktır (Akbulak & Cengiz, 2014; Kurum, 1992; Pirselimoglu Batman & Ender Altay, 2021; Shi vd., 2015; Sutawa, 2012; Zhao vd., 2016).

Turizm, rekreasyonel bir faaliyet olup bu faaliyetlerin ilişkili olduğu her şeyin birleşimidir. Bu faaliyetler bireylerin farklı karakterlerdeki alanlara seyahatleri içerirken aynı zamanda bu alanlarda konaklamalarını da içermektedir (Güngör & Arslan 2003). Toplumların yaşamında önemli olan rekreasyon olgusunda doğal faktörler, alt ve üst yapı faktörler ve sosyal faktörler ön plandadır. Alanın rekreasyonel ve turistik değerini belirleyen en önemli faktör doğal olaylarla oluşmuş olan rekreasyonel ve turistik doğal sistemlerdir. Doğal sistemler aynı zamanda fiziksel peyzaj elemanlarını ifade etmektedir. Kültürel peyzaj elemanları ise diğer önemli faktörlerdir. Yani doğal alanlarda gerçekleştirilen turizm ve rekreasyonel faaliyetlerini etkileyen temel iki öğe alanların sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj değerleridir. Alanların sahip olduğu kaynaklar o bölgede turizm ve rekreasyonel faaliyetin şekillenmesinde ve çeşitlenmesinde önemli değerlerdir. Turistik ve rekreasyonel faaliyetler iklimsel değerlerin yanı sıra, sosyo-kültürel farklılıklar, gelir düzeyleri, serbest zaman kullanımı ve sunulan diğer faktörler de değerlendirilmesi gereken öğelerdir. Turizm ve rekreasyon doğal-kültürel çevre ve ekonomik koşullarla karşılıklı etkilenme halindedir (Albay, 2006; Bingöl, 2011; Pirselimoglu Batman & Demirel, 2015). Bu doğrultuda kırsal peyzaj karakterinde gerçekleştirilen turizm ve rekreasyon faaliyetleri de alanın doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir.

Alana gelen ziyaretçilerin eğilim ve taleplerini karşılayacak şekilde turizm ve rekreasyonel kullanımların çeşitlenmesini ayrıca önemlidir (Pirselimoglu Batman & Demirel, 2015). Alan kullanımlarında alanın fiziki potansiyeli ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Kırsal turizm ve rekreasyon da değerlendirilen etkinlikler alanın doğal ve kültürel peyzaj özelliklerine göre şekillenmektedir. Kırsal rekreasyon ve turizm temelinde alanın kaynaklarını koruma, alan kullanımı ve ziyaretçi talepleri doğrultusunda dünyada ve ülkemizde Fons vd.(2011), Randelli & Tortora (2012), Kent vd. (2012), Cheung & Jim (2013), Zhang & Lei (2012), Pirselimoglu & Demirel (2012), Balbi vd. (2013), Shoo & Songorwa (2013), Nahuelhual vd. (2014), Walker & Moscardo (2014), Dhami vd. (2014), Fung & Jim (2015), Pirselimoglu Batman & Demirel (2015), Demir vd. (2016), Pirselimoglu Batman vd.(2016), Barrena vd. (2016), Zencirkıran vd. (2017), Tham (2017), Pirselimoglu Batman vd. (2019), Hussan vd. (2019), Zeybek & Arslan (2019), Zeybek (2020), Özdemir Işık & Kaya (2023), Seyidoğlu Akdeniz & Yener (2023) rekreasyon, turizm, kırsal turizm, ekolojik temelli turizm, ekoturizm gibi alanlarda çalışmalar yapmış bazı örneklerdir. Kırsal alanların üzerinde yapılan rekreasyon ve turizm faaliyetlerinde alanların mevcut durumu ve kullanıcı talepleri ilişkisinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmamızda, Bursa ilinin önemli kırsal rekreasyon alanlarından biri olarak tüm kente hizmet eden Gölbaşı Göleti ve çevresinin doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile ele alınmış ve kullanıcı tercihleri doğrultusunda kırsal turizm ve rekreasyonel potansiyeli değerlendirilmiştir.

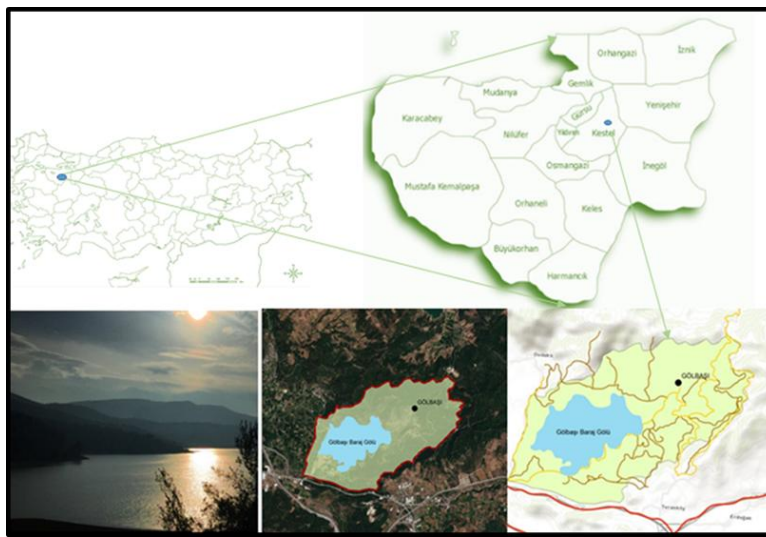
2. Materyal ve Yöntem

Bu kısımda çalışmanın materyal ve yöntem ait bilgiler açıklanmıştır.

2.1. Materyal

Gölbaşı Göleti (Bursa-Kestel) ve yakın çevresi çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır (Şekil 1). Bursa ili, Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda bulunan Bursa ili 28-30 derece enlem ve 40 derece boylamları arasında yer almaktadır. Bursa ilinin, 17 ilçesi bulunmaktadır (Anonim 2019a). Kestel Bursa'nın 2. büyük merkez ilçesi olup 42.900 hektarlık bir alan üzerindedir. Kestel İlçesinin kuzeyinde; Gürsu ve Gemlik, güneyinde; Keles, Osmangazi, batısında; Yıldırım, Osmangazi ve doğusunda; Yenişehir, İnegöl bulunmaktadır. İlçe 35 mahalleden oluşmaktadır (Anonim, 2023). Gölbaşı Göleti ve çevresinde ise Gölbaşı, Dudaklı, Turanköy ve Narlıdere yerleşimleri bulunmaktadır.

Çalışmanın yardımcı materyallerini ise, Harita Genel Komutanlığı (HGK) 1/25000 ölçekli topoğrafik harita ile 2018 CORINE (Anonim 2019b) ile elde edilmiş haritalar ve alanda çekilmiş fotoğraflar oluşturmaktadır.



Şekil 1. Gölbaşı Göleti Konumu ve Yakın Çevresi

2.2. Yöntem

Araştırma yöntemi iki aşamadan oluşmakta olup ilk aşamada alana ilişkin harita ve literatür incelemesi, arazide gözlem ve sörvey çalışmaları ile alanın mevcut verilerinin tespit edilmiş ve ikinci aşamada ise anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın mevcut doğal ve kültürel peyzaj değerlerini belirlendiği ilk aşama ve alanın kullanıcıları ile yapılan anket çalışması ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır. İlk aşamada çalışma alanının doğal peyzaj bileşenleri; yükseklik grupları, jeolojik ve jeomorfolojik yapısı, toprak özellikleri, hidrolojik yapısı, flora ve faunası ve kültürel peyzaj bileşenleri; nüfus, ulaşım, mevcut alan kullanım, tarihi değerler, kültürel değerler, diğer özellikler ışığında incelenmiştir (Çetinkaya ve Uzun, 2014; Fung & Jim 2015; Kiper vd. 2011; Pirselimoglu Batman & Demirel 2015; Pirselimoglu Batman vd., 2016; Pirselimoglu Batman vd., 2019). Anket yönteminde ise alanın rekreasyonel kullanım potansiyelini belirlemek için farklı kullanım zamanlarında alanda bulunan kullanıcılar ile demografik özellikler, alanı tercih etme nedenler, alan üzerinde yapılan faaliyetleri, alanın kullanım sıklığı gibi başlıkların değerlendirildiği sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda anketler ile kullanıcıların profilini (sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarını) ve kırsal rekreasyon ve turizm temelinde istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğilimlerini (vakitlerini nasıl kullandıkları, turizm ve rekreasyon faaliyetlerindeki sıklıkları, tercih ettikleri turistik ve rekreasyonel alanlar ve bu alanların tercih nedenleri, vb.) belirlemek hedeflenmiştir. Anket soruları düzenlenmiştir (Etik kurul onayı alınmıştır). Anket çalışmasında örneklem büyüklüğü hesaplaması için ana kütle büyüklüğü bilinmeyen formül kullanılmıştır (Özdamar, 2013) (Şekil 2).

$n = t^2 pq / d^2$ formülde:

n: Örneklem büyüklüğü, p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı (gerçekleşme olasılığı), q: 1-p (ilgilenilen olayın görülme olasılığı), d: kabul edilen ± örnekleme hata oranı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değerini ifade eder.

Buna göre: p: 0,10, q: 0,90 (1-0,10), t: 1,96, d: 0,05

$n = (1,96)^2 (0,10 \times 0,90) / (0,05)^2$ $n = 3,84 (0,09) / 0,0025$ $n = 0,346 / 0,0025$ $n = 138$

Şekil 2. Anket için Örneklem Büyüklüğü Hesaplama

Formül doğrultusunda Gölbaşı Göleti ve çevresi yerleşimler için örneklem büyüklüğü hesaplandığında 138 adet olarak belirlenmiştir. Bu değerden yola çıkılarak anket çalışması 140 adet anket alan kullanıcıları ile yüz yüze yapılmıştır. Anketlerin istatistiki olarak değerlendirilmesinde “SPSS 28” paket programında (IBM, 2024) bulunan sıklık analizi (Frequencies) kullanılmıştır.

3.Bulgular

Bu kısımda çalışmanın bulgularına ait bilgiler açıklanmıştır.

3.1.Alanın Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerleri

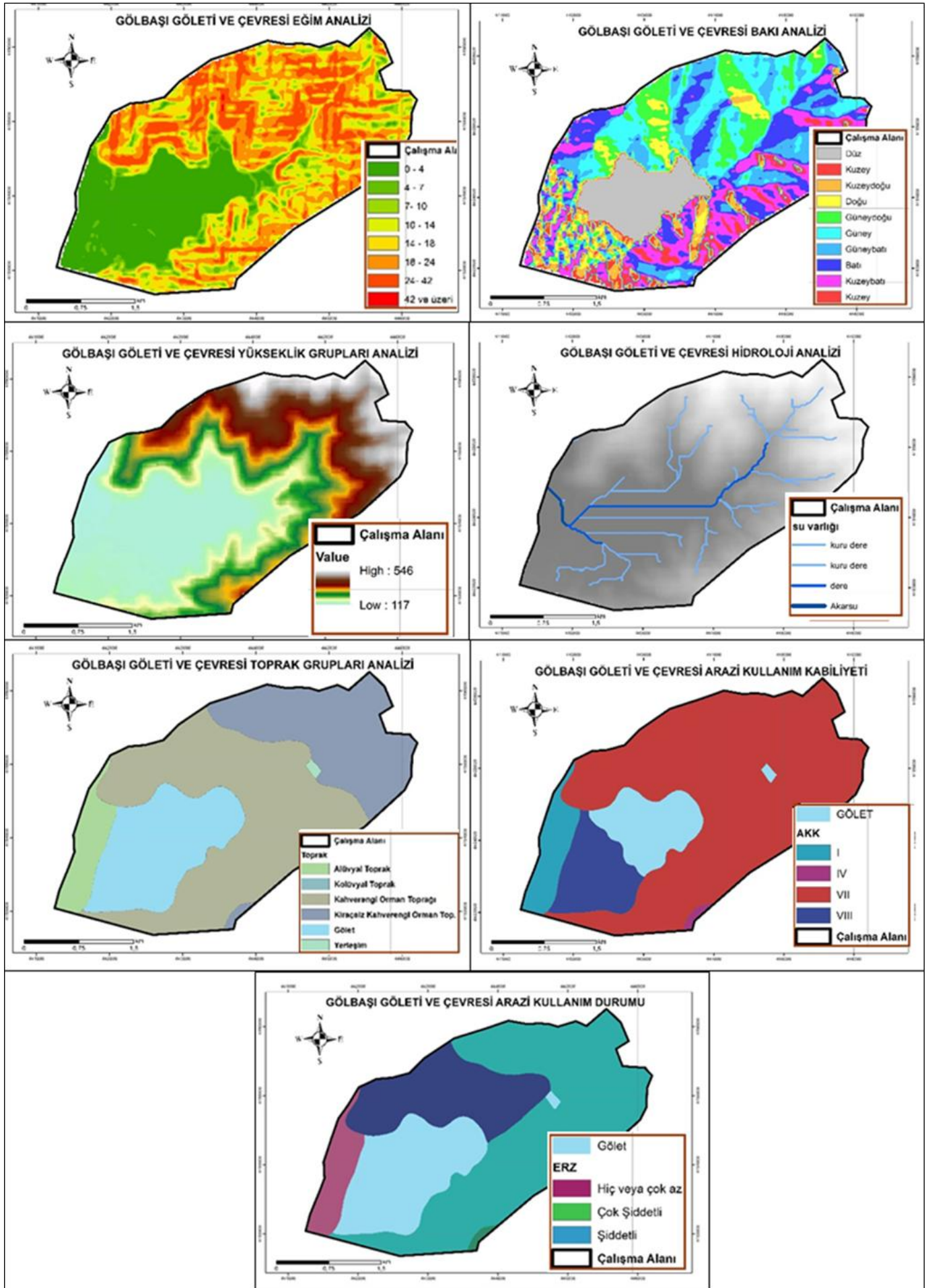
Çalışma alanının doğal peyzaj özelliklerini oluşturan doğal bileşenler olan Coğrafi konumu, topoğrafik yapısı, yükseklik grupları, hidrolojik yapısı, iklimsel özellikler, toprak özellikleri, flora ve faunası, jeolojik ve jeomorfolojik ve diğer özellikler verileri ışığında incelenmiştir. Kültürel peyzaj değerleri ise nüfus, ulaşım, mevcut alan kullanım, tarihi değerler, kültürel değerler ve diğer özellikler olmak üzere

değerlendirilmiştir. Kullanılan haritalar HGK'dan alınan 1/25 000 ölçekli topoğrafik harita, 1/25000 Bursa ili toprak haritası ve 2018 CORINE verilerinden elde edilmiştir (Tablo1) (Şekil 3).

Tablo 1. Çalışma Alanı Doğal ve Kültürel Özellikler (Anonim 2014; Anonim 2023; Anonim, 2022; Anonim 2017a; Anonim 2017b; Anonim 2015; Anonim 2016; Aydoğdu vd., 2008)

BURSA GÖLBAŞI GÖLETİ VE ÇEVRESİ	
DOĞAL PEYZAJ DEĞERLERİ	
Coğrafi konum; Alan büyüklüğü	40 12 42 - 40 13 28 kuzey enlemleri, 29 19 05 - 29 20 09 doğu boylamları arasında bulunan Gölbaşı Göleti ve çevresi çalışma alanı 1.094 hektardır.
Topoğrafik yapı; <u>Eğim</u>: %0-4 , %4-7, %7-10, %10-14, %14-18, %18-24, %24-42, %42 ve üzeri <u>Bakı</u>: Kuzey, Kuzeydoğu, Doğu, Güneydoğu, Güney, Güneybatı, Batı, Kuzeybatı	- Gölbaşı Göleti ve çevresi güneybatı kesimlerinden başlayarak kuzeydoğu yönünde eğim yükselmektedir. Göl ve yakın çevresinde 120-200m civarında olan yükselti mahalle yerleşimine gidildikçe artmaktadır. - Çalışma alanı sınırı eğim gruplarının dağılımlarına bakıldığında; en çok 0-4 aralığında 273,81 ha ile alanın %26'sını kaplamaktadır. İkinci sırada ise en çok % 18-24 eğim grubu 237,17 ha'lık alan %22 lik oran ile bulunmaktadır. Alanın hâkim bakıları düz alanlar, güneydoğu, güney, güneybatı ve batı bakılarıdır (Şekil 3).
Bitki (Doğal bitki örtüsü) ve yaban hayatı varlığı;	- Çalışma alanı sınırları içerisinde baskın olan türler; <i>Abies sp.</i> (gökmar), <i>Pinus sp.</i> (çam), ve <i>Castanea sp.</i> (kestane)'dir. Ayrıca alanın önemli turistik ve rekreasyonel değeri olan çınarlı yol ve alan girişinde alle şeklinde <i>Platanus orientalis</i> (doğu çınarı) bulunmaktadır. Bunun yanında alan sınırları içerisinde çeşitli meyve ağaçları ve zeytinlikler bulunmaktadır. - Gölette Eğrez balığı (<i>Vimba vimba L.</i> 1758) popülasyonu bulunmaktadır (Aydoğdu vd., 2008).
Hidroloji (Su varlığı); Deniz, Akarsu (Dere, Nehir, Çay, vb), Göl	Gölbaşı Göleti, Nilüfer Çayı'nın yan kolu olan Aksu deresinden beslenmektedir (Şekil 3).
İklimsel özellikler; Ortalama Sıcaklık, Ortalama Yağış, Ortalama rüzgâr, Güneşlenme	Bursa ili genelinde yılın en kurak ve en yağışlı ayı arasındaki yağış miktarı 82 mm dir. Yıl boyunca ortalama sıcaklık 19.9 °C olup değişim göstermektedir. Ortalama sıcaklık ise 12.6°C, ortalama yağış ise 893 mm' dir.
Toprak yapısı;	Çalışma alanının hakim toprak gruplarına bakıldığında kahverengi orman toprağı ve kireçsiz orman toprağı görülmektedir. Bunun yanında alüvyal toprak ve kolüvyal topraklar görülmektedir.
Jeolojik ve jeomorfolojik yapı ;	- Kestel ilçesi sınırları Bursa- Ankara karayolu kuzeyinde Kuvater yaşlı, geniş yayılımlar gösteren alüvyonlar ile örtülmüştür. Alüvyonlar, ince taneli alüvyonlar(kil-sit ağırlıklı) ve iri taneli alüvyonlar (iri çakıl-blok-kum ağırlıklı) olmak üzere iki tiptir (Anonim, 2023). - Göletin kuzey kesiminde şiddetli aşınmış, doğusundan güneyine kadar olan kısımda çok şiddetli aşınmış ve B horizonunun tamamında aşınmış toprak tabakası bulunmaktadır (Anonim, 2017a). Yer bilimlari jeomorfoloji haritasına göre çalışma alanı ve çevresi plato ve ova olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2022).
Diğer özellikler; - Görsel peyzaj değeri(Panoramik görünüm, güzel görüş ve Vistalar, vb.) - Anıt ağaç var olma durumu - Endemik bitki türüne sahip olma durumu	Gölbaşı Göleti ve çevresi alanda bulunan Dudaklı Köyü'nde (Mahallesinde)" tarihi çınar ağacı" bulunmaktadır. Dudaklı Mahallesi sınırları içerisinde "Çınarlı yol" panoramik görünüm ve güzel görüntü sunmaktadır. Yine Gölbaşı Göleti ve çevresi görsel peyzaj değeri açısından önemlidir.

Tablo 1.'in Devamı	
KÜLTÜREL PEYZAJ DEĞERLERİ	
Nüfus;	Çalışma alanının ana yerleşim noktası Gölbaşı Mahallesi'dir. 2012 nüfus verilerine göre Gölbaşı Mahallesi'nin nüfusu 62 iken, geçici nüfus 270 kişi olarak tespit edilmiştir. (Anonim, 2017b).
Ulaşım; - Kent merkezine olan yakınlığı - Bulunduğu bölgenin turistik önemi; Marmara kıyı andı, Önemli karayolu güzergâhları, turizmde öncelikli bölgeler - Ulaşılan zaman; Taşıtla-1 -2 saat - Ulaşım çeşidi; özel araç, toplu taşıma - Otopark - Alan içi yolların durumu	- Kestel ilçesi sınırları içerisinde bulunan Gölbaşı Göleti Bursa şehir merkezine 23 kilometre uzaklıktadır. - Şehir merkezinden raylı sistem yardımıyla Kestel ilçesine ulaşıldığında dolmuş veya minibüsler ile Gölbaşı Göleti'ne ulaşım mümkündür. Gölbaşı Göleti ve çevresi yerleşimlerden olan Dudaklı Mahallesi giden yolun 300 metre ilerisinde "Çınarlı yol" un doğusu yönünde ilerlendiğinde Gölbaşı Göleti'ne ulaşılmaktadır (Anonim 2015). Ayrıca Gölbaşı Göleti ile Turanköy arası 2 km, Gölbaşı Göleti ve Dudaklı Mahallesi arası 1,8 km'dir.
Mevcut alan kullanımı; - Yerleşim yerleri - Bahçe (kuru), Bahçe (sulu) - Fundalık - Kuru tarım (nadaslı) - Kuru tarım (nadassız) - Orman - Zeytinlik	- Çalışma alanı sınırları içerisinde yerleşim alanı, fundalık, mera, bahçe, tarım alanı ve gölet bulunmaktadır (Şekil 3). - Gölbaşı Göleti, 1933-38 yılları arasında sulama amaçlı inşa edilmiştir. Göl alanı normal su kotunda 2 km² (Anonim 2016) derinliği ise 11 metredir (Anonim, 2014). Yaz aylarında göletten su çekilmesi ve hava sıcaklığının yüksek olması nedeniyle göletin su seviyesinde azalma olmaktadır. Kışın ise yoğun yağışlar ile taşkınlar söz konusu olabilmektedir. - Gölbaşı Göleti Havzası'ndaki başlıca yerleşim yeri Gölbaşı Mahallesi yerleşimidir. Dudaklı, Turanköy ve Narlıdere diğer gölete yakın yerleşim yerleridir.
Tarihi değerler; Camiler, Han, Hamam, Kilise, Çeşmeler, Yerleşim yerleri, evler, vb.	Çalışma alanı sınırları içerisinde herhangi tarihi öge bulunmamaktadır.
Kültürel değerler; Festivaller, El işleri, Geleneksel yemekler	Alanda cirit ve okçuluk şenliği yapılmaktadır.



Şekil 3. Çalışma Alanına ait Bazı Doğal ve Kültürel Kaynak Değerleri

3.2. Gölbaşı Göleti ve Çevresi Kullanıcı Anketleri

Alan sınırları içerisinde alan kullanıcıları ile yapılan anketler ile kullanıcıların alanı kullanım durumu, alandan istek ve beklentileri ölçülmüştü. Toplam 140 kullanıcı anketi farklı zamanlarda uygulanmıştır. Sonuçlara göre kullanıcıların %70,7'si erkek, %30,7'si 36-45 yaş aralığındadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların %17,9'u öğrenci, %17,1'i esnaf ve %11,4'ü memur ve özel sektör çalışanıdır (Tablo 2).

Tablo 2. Alan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

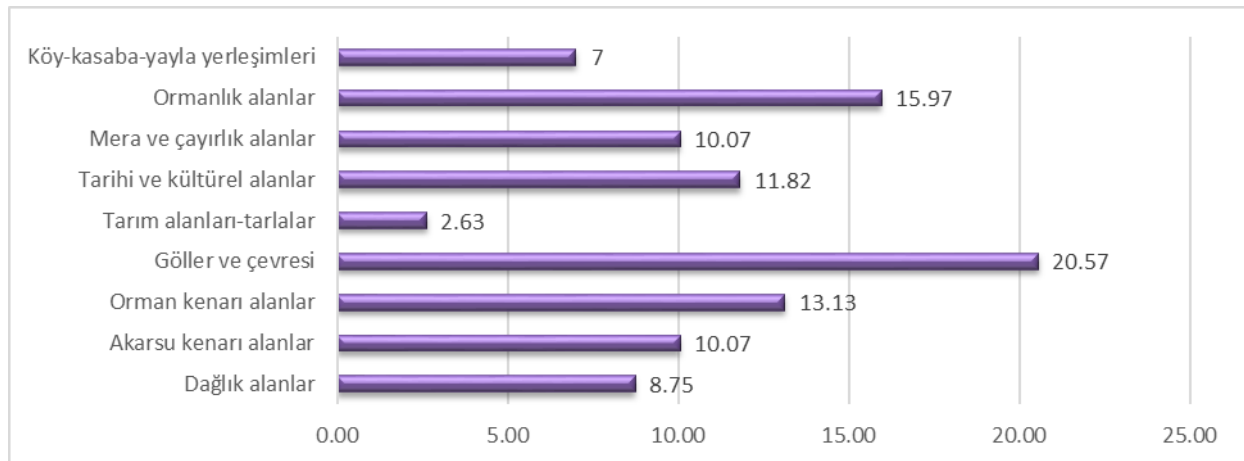
Demografik Özellikler	Katılımcılar	N	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	41	29,3
	Erkek	99	70,7
Yaş	15-25	30	21,4
	26-35	40	28,6
	36-45	43	30,7
	45-55	20	14,3
	55-65	4	2,9
	65 ve üzeri	1	0,7
Meslek	İşçi	17	12,1
	Memur	16	11,4
	Esnaf	24	17,1
	Öğrenci	25	17,9
	Ev Hanımı	14	10
	Emekli	10	7,1
	Çalışmıyor	8	5,7
	Çiftçi	8	5,7
	Serbest Meslek	2	1,4
Öğrenim Durumu	Özel Sektör	16	11,4
	Okuma - Yazma Bilmemek	1	0,7
	İlkokul	23	16,4
	Ortaokul	39	27,9
	Lise	28	20
	Üniversite	49	34,9
Medeni Durum	Master - Doktora	0	0
	Evli	77	55
	Bekâr	63	45

%51,4 kullanıcı alana daha önce gelmiş kişilerdir. Bu kişilerin %82,1'i kendi araçları ile gelmektedir. Nisan-Mayıs-Haziran aylarında %25,7 kullanıcı alanda bulunmayı tercih etmektedirler. Kullanıcıların %70'i ise bu alanda konaklama yapmak istememektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Kullanıcıların Rekreasyon ve Turizm Faaliyetlerinde Alana Geliş Sıklığı ve Alana Geliş Türleri

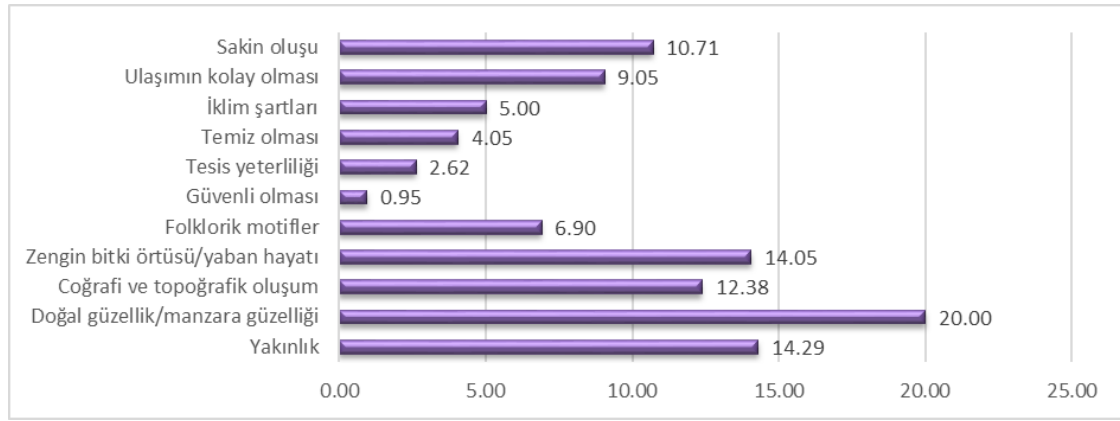
	Seçenekler	N	Yüzde(%)
Daha önce gelinmesi	Evet	72	51,4
	Hayır	68	48,6
Geliş Sıklığı	Ayda 1 defa	9	6,4
	Ayda 2 defa	13	9,3
	Ayda 3 defa	11	7,9
	Yılda 1 defa	6	4,3
	Yılda 3 defa	22	15,7
	Yılda 5 defadan fazla	11	7,9
Gelen Aylar	Eylül - Ekim	8	5,7
	Kasım	2	1,4
	Aralık - Ocak	2	1,4
	Şubat - Mart	10	7,1
	Nisan - Mayıs - Haziran	36	25,7
	Temmuz - Ağustos	14	10
Araç	Yaya	1	0,7
	Özel Araç	115	82,1
	Taksi	0	0
	Otobüs	0	0
	Minibüs	24	17,1
Kimlerle Gelindiği	Yalnız	8	5,7
	Aileyle	75	53,6
	Arkadaşlar ile	55	39,3
	Okulla	0	0
	Turlarla	0	0
	Diğer	2	1,4
Konaklama İsteği	Evet	39	27,9
	Hayır	98	70

Kullanıcılara kırsal alanlarda turistik ve rekreasyonel etkinlikler için hangi tür alanları tercih ettikleri sorulduğunda sırasıyla %20,57 oranında göller ve çevresi, %15,97 oranında ormanlık alanlar ve %13,3 oranında orman kenarı alanlar sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 3).



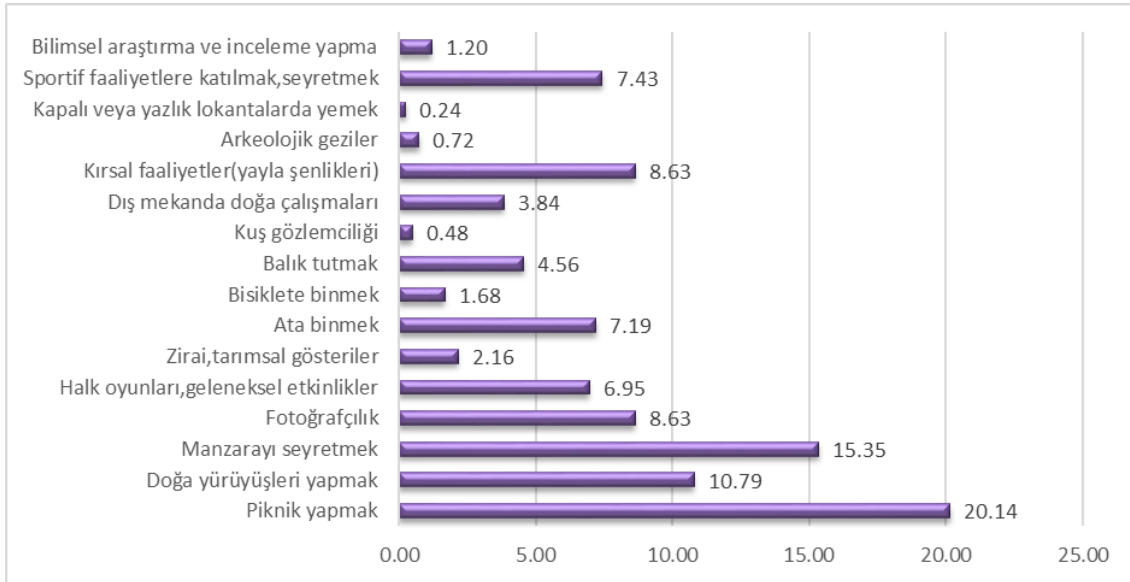
Şekil 3. Kullanıcıların Turistik ve Rekreasyonel Etkinlikler için Tercih Edildiği Alanlar

Kullanıcılara kırsal rekreasyon ve turizm temelinde Gölbaşı gölet ve çevresi alanlarda tercih etme nedenleri sorulduğunda, %20 Doğal güzellik/manzara güzelliği, %14,29 yakınlık, %14,05 ile zengin bitki örtüsü/yaban hayatı şeklinde olmuştur (Şekil 4).



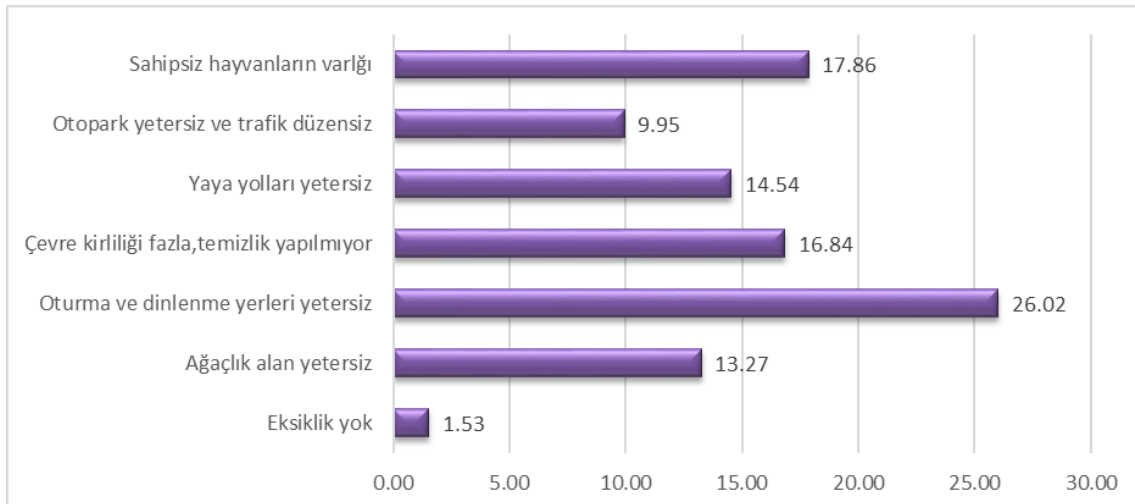
Şekil 4. Kullanıcıların Gölbaşı Göleti ve Çevresini Tercih Etme Nedenleri

Kullanıcılara kırsal rekreasyon ve turizm faaliyetleri temelinde Gölbaşı Gölet ve çevresi alanlarda vakitlerini nasıl değerlendirdikleri sorgulandığında, %20,14 piknik yapmak, %15,35 manzara seyretmek, %10,79 doğa yürüyüşleri yapmak şeklinde cevaplamışlardır (Şekil 5).



Şekil 5. Kullanıcıların Gölbaşı Göleti ve Çevresinde Tercih Ettikleri Turistik ve Rekreasyonel Etkinlikler

Kullanıcılara kırsal rekreasyon ve turizm faaliyetleri yaparken Gölbaşı Göleti ve çevresi alanlarda vakitlerini geçirirken gördükleri eksiklerin neler olduğunu, %26,02 ile oturma ve dinlenme alanlarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 6).



Şekil 6. Gölbaşı Göleti ve Çevresininin Turistik ve Rekreasyonel Kullanımlar Temelinde Eksiklikler

5. Tartışma ve Sonuç

Sahip olduğu hassas özellikler ile ekolojik değerleri yüksek olan kırsal alanlarının turizm açısından alan kullanımları ele alınırken, alanların mevcut kaynak değerleri ile birlikte, mevcut rekreasyon ve turizm kullanımlarına yönelik turist isteklerinin belirlemesi çok önemlidir. Doğal kültürel peyzaj elemanları temel alınarak ekolojik hassasiyete sahip alanlarda bütüncül bir planlama yaklaşımı anlayışı ile turistik ve rekreasyonel kaynak değerlerinin hem doğal kültürel peyzaj değerlerine saygı gösteren hem de kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir rekreasyon ve turizm anlayışı değerlendirilmelidir (Pirselimoglu Batman & Demirel, 2015; Pirselimoglu Batman vd., 2016; Pirselimoglu Batman vd., 2019). Doğal ve kültürel kaynak değeri ve turist talepleri ile birlikte gerçekleştirilecek olan kırsal turizm ve rekreasyon faaliyetleri ile ekolojik temelli alan kullanım durumu, kaynakların sosyo-ekonomik yapısının gelişiminde de önemli katkılar sağlamaktadır.

Bursa ili Kestel ilçesi Gölbaşı Göleti ve çevresi sahip olduğu kırsal değerleri ile turizm ve rekreasyonel alan kullanımları ile ilgi çeken bir bölgedir. Bu bölgenin ekolojik temelli alan kullanımını belirlerken iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında alanın mevcut doğal, kültürel ve tarihi değerleri belirlenmiştir. İkinci aşamada ise kullanıcıların eğilim ve talepleri anket çalışması ile değerlendirilmiştir. Alana gelen turistlerin sosyo-ekonomik yapısına ilişkin veriler elde edilmiş, alana geliş sıklıkları, alanda bulunma süreleri, tercih ettikleri zaman dilimi, tercih edilen ulaşım biçimi, alanda vakit geçirdikleri kişiler, alana gelme nedenleri ve kullanıcıların genel olarak turizm etkinlikleri için tercih ettikleri alanlar değerlendirilmiştir. Bunun yanısıra kullanıcıların alanda yapmak istedikleri ve yaptıkları etkinlikler, mevcut durumdaki alan kullanımındaki eksiklikler ayrıca sorgulanmıştır.

Çalışma alanı sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile kırsal turizm ve rekreasyon alan kullanımları doğrultusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Alanın fiziksel özellikleri, sosyo-kültürel yapısı birçok kırsal turizm ve rekreasyon etkinliğine altlık oluşturabilecek özelliktedir. Çalışma alanının topoğrafik yapısı eğim ve bakışı açısından birçok kırsal turizm ve rekreasyon etkinliği (Doğa yürüyüşleri, piknik yapma, kamp yapma vb.) için uygun düzeydedir. Çalışma alanı zengin doğal bitki örtüsüne sahipken alan sınırları içerisinde bulunan “Çınarlı yol” alan kullanıcıları için önemli bir güzergâhtır. Fotoğraf çekme, doğa yürüyüşleri vb. etkinlikler için tercih edilen bir alandır. Çalışma alanının en önemli özelliklerden bir tanesi bir gölete sahip olmasıdır. Bu gölet Nilüfer Çayı’nın bir kolu olan Aksu deresi ile beslenmektedir. Bu durum alanda doğal su varlığını da ön plana çıkarmaktadır. Çalışma alanı sahip olduğu verimli tarım topraklarını ve aynı zamanda tarımsal faaliyetleri desteklerken bir diğer taraftan kırsal turizm ve rekreasyon etkinlikleri için önemli bir potansiyeldir. Bunun yanında alanın şehir merkezine yakın olması ve kırsal yaşam kültürünün devam ediyor olması kırsal turizm ve rekreasyon potansiyeli için önemli bir özelliktir.

Çalışma alanını tercih eden kullanıcılar ile yapılan görüşmeler ile kullanıcıların sosyo ekonomik yapısı, alanı kullanım durumu ve rekreasyon potansiyeli sorgulanmıştır. Anket sonuçlarına göre alanın erkek kullanıcılar tarafından daha çok tercih edildiğini tespit edilmiştir. 36-45 yaş aralığının daha yoğunlukta bulunduğu alanda esnaf ve öğrenci grubu kullanıcılara yakın oranlarda rastlandığı görülmektedir. İlkokul, ortaokul, lise ve üniversite mezunu kullanıcıların sayıları birbirine yakındır.

Gölbaşı Göleti ve çevresine gelen kullanıcıların %51,4 ünün alana daha önce gelmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu da alanın bir turizm ve rekreasyon temelinde bir potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar alana özel araçlarıyla gelmeyi tercih etmektedir. Gölbaşı Göleti’ne belirli noktalardan yapılabilecek aktarma ile toplu ulaşımın tercih edilebilir olduğu da ayrıca tespit edilmiştir. Kullanım kitlesini %53,6 oranında ailelerin oluşturuyor olmasının alanın turizm ve rekreasyon potansiyelinin pozitif yönde etkileyen bir diğer etmen olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışma alanına gelen kullanıcıların genel olarak turistik ve rekreasyonel etkinlikler için tercih ettikleri yerler göller ve çevresi alanlar olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların alana gelme nedeni sorgulandığında ise doğal güzellik/manzara güzelliği durumunun en çok tercih edilen özellik olduğu görülmektedir. Alana

gelen kullanıcıların bu alanda en çok piknik yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bunun yanında alanda piknik başta olmak üzere diğer bazı etkinliklere temel oluşturabilecek oturma ve dinlenme yerlerinin yetersizliği yine kullanıcılar tarafından belirtilmiştir.

Son yıllarda yapılan turizm ve rekreasyon temelli çalışmalar değerlendirildiğinde, Fransa’da yapılan bir çalışmada kullanıcıların %53’ünün serbest zamanlarında kırsal alanları tercih ettiği görülmüştür. Bu kullanıcılardan %19’unun yıllık izinlerinin büyük bölümünü kırsal alanlarda geçirdikleri, %34’ünün ise daha kısa dönemlerde kırsal alanları kullanıldığı görülmektedir (Ertüzün & Fişekçioğlu 2013). Başar’a (2006) göre, dünya üzerinde birçok kullanıcının serbest zamanlarını kırsal rekreasyon alanlarında rekreasyonel etkinliklerle değerlendirmeleri önemlidir. Örneğin İngiltere’de kullanıcılar bir yürüyüş türü ile (hiking, trekking, yamaç yürüyüşü vb.) ilgilenabiliyorken bunun yanında her bir rekreasyon etkinliğinde bisiklete binme, ata binme, dağa tırmanma, balık tutma, gibi faaliyetler ile de ilgilenmektedirler. Bunun yanında daha az kişinin ilgileniyor olmasına rağmen paraşütle atlama ve mağaracılık gibi macera türünde rekreasyon etkinliklerinin de ilgi gördüğü ifade edilmektedir (Körmükçü, 2009). Farklı birçok kültürde ve coğrafyada da benzer şekilde turizm ve rekreasyon alan tercihlerinde kırsal alan eğiliminin olduğu görülmüştür.

Çalışma alanımız konaklama başlığında değerlendirildiğinde %70 oranında alanda konaklama yapmak istemediğini belirten kullanıcıların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların kırsal turizm ve rekreasyon eğilimleri değerlendirildiğinde öncelikle göl ve çevresi alanlarda etkinlik yapmayı tercih edildiği görülürken ikinci ve üçüncü sırada ormanlık alanlar ve orman kenarı alanlar tercih edildiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların alanı tercih etmesindeki en önemli noktanın doğal güzellik/manzara güzelliği olduğu belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre kullanıcıların alanda piknik yapmak, manzara seyretmek ve doğa yürüyüşleri gerçekleştirmek istedikleri görülmüştür. Bu durum Gölbaşı Göleti ve çevresi alanların etkinlikler açısından tercih edildiği ve kırsal turizm ve rekreasyon temelinde bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Ancak yapılan alan çalışması ve anket sonuçlarına göre bu etkinlikler için alanda gerekli altyapılar eksiktir. Oturma ve dinlenmenin yetersiz olması kullanıcılar için olumsuz özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Cheung ve Jim (2014), çalışmalarında turistlerin alan tercihlerinde alanın var olan doğal ve kültürel kaynak değerleri ile birlikte tercih edilen alanın ulaşılabilir özellikte olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Veisten vd. (2015) çalışmalarında turizmin gelişiminin sürdürülebilir olmasında kullanıcı anketlerinin temel alındığını ve ziyaretçi yönetimi sisteminin kurgulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Hanafiah vd. (2021) yaptıkları çalışmada paydaşların (yerli ve uluslararası turistler, yerel sakinler, hükümet yetkilileri ve işletme sahipleri) görüşleri alınarak turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesini hedef almıştır. Yapılan görüşmelerde ekonomi, çevre, yönetim ve altyapı gibi etki faktörlerinin turizm planlamasında ön planda olduğu tespit etmişlerdir. Obradović ve Stojanović (2022) Sırbistan Gradac Nehri Vadisi ve çevresinde yaptıkları değerlendirmede ortaya konulması istenen turizm planında yerel halkın yönelimlerinin nasıl olduğunu değerlendirirken, aynı zamanda bu durumun turizm planlamasındaki karar verme süreçlerine katkılarını vurgulamışlardır. Yerel halkın sürdürülebilir turizm planlamasına yönelik tutumları, onların ihtiyaç ve istekleri de göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği çalışmada vurgulanmıştır. Katılımcıların sürdürülebilir turizm planlamalarındaki katkısının önemini ayrıca ortaya koymuşlardır.

Pirselimoglu ve Demirel (2015), kırsal alanların yoğunluklu olduğu, doğal, tarihi ve kültürel değerler açısından zengin kaynak değerleri bulunan Altındere Vadisi’nde yaptıkları çalışmalarında, gelen ziyaretçilerin genel olarak “dağlık alanlar”ı ve “tarihi ve kültürel alanlar”ı tercih etmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Bu profile sahip kullanıcıların alanı tercih etme sebepleri ise alanın doğal ve manzara güzelliğinin olması, tarihi kültürel değerlere sahip olması olarak çalışmada ortaya konulmuştur. Pirselimoglu Batman vd. (2019)’nın Bursa-Kumyaka’da yaptıkları alan özelliklerinin değerlendirildiği bir başka çalışmada ise, katılımcıların Kumyaka’yı en çok tercih etme nedenlerinin ilk sırasında “manzara

güzelliği”nin olması, ikinci sırada “sessiz ve sakin özelliği” ve üçüncü sırada ise “coğrafik ve topoğrafik oluşumları”na sahip olması yer almıştır.

Çalışma alanı kırsal turizm ve rekreasyon alan kullanım potansiyeli doğrultusunda doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile kırsal turistik ve rekreasyonel kullanıcı talepleri açısından çekici bir bölgedir. Bu durumu kullanıcı potansiyeli birlikte değerlendirilmesi, kırsal alanlarda ekolojik temelli turizm planlama çalışmalarında turistik ve rekreasyonel etkinliklerin arttığı alanların ve bu etkinliklerin yapılabilirliğini sağlayan altyapı çözümlerinin belirlenmesi açısından önemli bir yoldur. Kullanıcı yoğunluğu ve kullanıcının niteliği hakkında bilgi sahibi olmak rekreasyonel ve turistik alanların planlamasında bir o kadar önemlidir. Yani turistin istek ve beklentileri, genel özellikleri yapılacak planlama ve tasarım çalışmalarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum ile alanın sahip olduğu peyzaj özellikleri birlikte değerlendirilerek planlamalar ele alınmalıdır. Çalışma alanının sunduğu kırsal özellikler ile kullanıcı talepleri değerlendirildiğinde, alanın kırsal değerini bozmadan kullanıcıya yeterli olanaklar sunan etkinlikler ile kırsal turizm ve rekreasyon stratejileri geliştirilmelidir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışma Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilimdalı’nda tamamlanan “Bursa İli Gölbaşı Göleti’nde Rekreasyonel ve Turistik Alanların Görsel Peyzaj Kalitesi Yönünden Değerlendirilerek Rekreasyonel ve Turistik Etkinliklerin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

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 Uludağ Üniversitesi/ Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 27.04.2017 tarih ve 2017-2 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” 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

- Akbulak C. & Cengiz T. (2014) Determining ecotourism strategies using A’WOT hybrid method: case study of Troia Historical National Park, Çanakkale Turkey, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 21(4); 380-388.
- Akten, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2: 115-132.
- Albay, N. (2006). Üsküdar-Haydarpaşa arası kıyı düzenlemesinin rekreasyonel açıdan değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Anonim, (2014). DSİ barajları. <http://www.dsi.gov.tr/baraj-arama->(Erişim tarihi: 14.04.2017).
- Anonim, (2015). Bursa şehir rehberi. <http://bursayikesfet.com->(Erişim tarihi: 12.04.2017).
- Anonim, (2016). Gölbaşı Göleti özellikleri. https://tr.wikipedia.org/wiki/Gölbaşı_Barajı-(Erişim tarihi: 13.04.2017).

- Adıgüzel, E., & Pirselimoglu Batman, Z. (2025). Kırsal Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Kullanıcı Talepleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi: Bursa-Gölbasi Göleti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences* (ATRSS), 8 (1): 72-89
- Anonim, (2017a). T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Bursa Valiliği. <http://www.csb.gov.tr/iller/bursa-> (Erişim tarihi:27.05.2017).
- Anonim, (2017b). Bursa ili Kestel ilçesi nüfus yapısı. <http://www.kestel.gov.tr/nufs-ve-yapisi,-> (Erişim tarihi: 21.04.2017).
- Anonim, (2019a). T.C. Bursa Valiliği, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Bursa ili 2019 yılı çevre durum Raporu, https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/bursa_2019_cevre_durum_raporu-20201217210215.pdf (Erişim tarihi: 26.10.2023).
- Anonim, (2019b). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Corine Projesinin Kapsamı <https://corine.tarimorman.gov.tr/corineportal/kapsam.html>-(Erişim tarihi:16.10.2019).
- Anonim, (2022). <https://meps.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/2022/10/Yer-Bilimleri-Jeomorfoloji-Haritasi.pdf>. (Erişim tarihi: 26.10.2023).
- Anonim, (2023). <https://www.kestel.bel.tr/sayfa/tarihce>, <https://www.kestel.bel.tr/sayfa/kestel-tarih-ve-turizm-haritasi>). (Erişim tarihi: 26.10.2023).
- Aydoğdu, A., Emence, H.& İnnal, D. (2008). Gölbasi Baraj Gölü (Bursa)'ndeki Eğrez Balıkları (Vimba vimba L. 1758)'nda görülen Helminth parazitler. *Türkiye Parazitolojisi Dergisi*, 32(1): 86-90.
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., & Alberti M. (2013). A spatial agentbased model for assessing strategies of adaptation to climate and tourism demand changes in an Alpine tourism destination. *Environmental Modelling & Software*. 45:29–51.
- Barrena, E., Laporte, G., Ortega, F.A., Pozo, M.A. (2016). *Planning ecotourism routes in nature parks, trends in differential equations and applications*, Series Editors: Luca Formaggia, Pablo Pedregal (Editors-in-Chief) Amadeu Delshams, Jean-Frédéric Gerbeau , Carlos Parés , Lorenzo Pareschi, Andrea Tosin, Elena Vazquez, Jorge P. Zubelli, Paolo Zunino, SEMA SIMAI Springer Series, Chapter, 189-202.
- Başar, M.A. (2006). Türkiye'deki Tabiat parklarının açık hava sportif aktiviteleri açısından mevcut potansiyellerinin belirlenmesi (Kocaeli Ballıkayalar Tabiat Parkı Örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bingöl, B. (2011). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın koruma ve kullanım ilkeleri açısından rekreasyon planlaması üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cheung, L.T.O. & Jim, C.Y. (2013). Ecotourism service preference and management in Hong Kong. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 20(2):182–194.
- Cheung, L.T.O. & Jim, C.Y. (2014). Expectation and willingness-to-pay-for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 21(2): 149-159.
- Çetinkaya, G.& Uzun, O. (2014). *Peyzaj Planlama*, Birsan Yayınevi, İstanbul.
- Demir, S., Esbah, H. & Akgün, A.A. (2016). Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decision in protected areas: Igneada case. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 23: 456-468.
- Dhami, I., Deng, J., Burns, R.C.& Pierskalla C. (2014). Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in west virginia-incorporating visitors' preferences. *Tourism Management*. 42:165-176.
- Ertüzün, E. & Fişekçioğlu, B. (2013). Kırsal alanlarda yapılan rekreatif faaliyetlerin bölgede yaşayanlara etkisi. Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Konya.
- Fons, M.V.S., Fierro, J.A.M. & Patino, M.G. (2011). Rural Tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*.88: 551-557.

- Adıgüzel, E., & Pirselimoglu Batman, Z. (2025). Kırsal Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Kullanıcı Talepleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi: Bursa-Gölbaşı Göleti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 72-89
- Fung, C.K.W. & Jim, C.Y., (2015). Segmentation by motivation of Hong Kong Global Geopark Visitors in Relation to Sustainable Nature-Based Tourism, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(1)76-88.
- Güngör, S. & Arslan, M. (2003). Beyşehir ilçesi ve yakın çevresi turizm ve rekreasyon kullanımına yönelik peyzaj potansiyelinin saptanması üzerine bir araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32): 64-73.
- Hanafiah, M.H. Jamaluddin, M.R. & Kunjuraman, V. (2021). Qualitative assessment of stakeholders and visitors perceptions towards coastal tourism development at Teluk kemang, port dickson, Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 35 (2021)100389.
- Hussain, T., Chen, S. & Nurunnabi, M. (2019). The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26,(3) 226–231.
- IBM (2024). SPSS Statistics. Version 28. IBMAalytics. <https://www.ibm.com/>.
- Karahan, F.& Orhan, T. (2009). Çoruh Havzası Uzundere Vadisi'nin kırsal rekreasyon planlaması yönünden suya dayalı olanakları, *Kırsal Çevre Yıllığı*, , Editör, Kırsal Çevre Ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği, 54-81, 2009. 43, 2009.
- Kent, K., Sinclair, J.A. & Diduck, A. (2012). Stakeholder Engagement in Sustainable Adventure Tourism Development in the Nanda Devi Biosphere Reserve India. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(1): 89-100.
- Kiper, T., Özyavuz, M. & Korkut, A. (2011). Doğal peyzaj özelliklerinin kırsal turizm gelişimine etkisi: Tekirdağ ili Şarköy ilçesi örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 8(3),22-34.
- Körmükçü, E. Y. (2009). Kocaeli ili Derince ilçesi rekreasyon tesislerinin planlanması. *Doktora Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Kurum, E. (1992). Beynam muhafaza ormanı ve yakın çevresinin Ankara kenti rekreasyon sistemi açısından koruma-kullanım ve planlama ilkelerinin saptanması üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nahuelhual, L., Carmona, A., Aguayo M.& Echeverria, C. (2014). Land use change and ecosystem provision: a case study of recreation and ecotourism opportunities in southern Chile. *Landscape Ecology*. 29: 329-344.
- Obradović, S. & Stojanović, V. (2022). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism development: a casestudy of the Gradac River gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research*. 43(5-6): 499-511.
- Özdamar K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir Işık, B. & Kaya, S. (2023). Rural recreation and sustainability in the Eastern Black Sea Region of Turkey. *Scientific Approaches in Landscape Architecture* (pp.101-166), Lyon: Livre de Lyon.
- Pirselimoglu, Z., & Demirel Ö. (2012). A study of an Ecology based recreation and tourism planning approach: a case study on Trabzon Calköy high plateau in Turkey. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(4):349–360. doi:10.1080/ 13504509.2012.662181.
- Pirselimoglu Batman, Z., & Demirel, Ö. (2015). Ecology-based tourism potential with regard to alternative tourism activities in Altındere Valley (Trabzon-Maçka). *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 22(1):39-49.
- Pirselimoglu Batman, Z., Demirel, Ö. & Kurdoğlu, B.Ç. (2016). Ecology-Based Tourism Potential of Altındere Valley (Trabzon-Turkey) in Regards to the Natural, Historical and Cultural Factors *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 23:233-244.

- Adıgüzel, E., & Pirselimoglu Batman, Z. (2025). Kırsal Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Kullanıcı Talepleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi: Bursa-Gölbaşı Göleti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 72-89
- Pirselimoglu Batman, Z., Özer, P. & Ayaz, E. (2019). The evaluation of ecology-based tourism potential in coastal villages in accordance with landscape values and user demands: The Bursa Mudanya-Kumyaka case. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 26 (2), 165-178.
- Pirselimoglu Batman, Z. & Ender Altay, E. (2021). Ekolojik Temelli Turizm ve Rekreasyonda Planlama Yaklaşımları. *Peyzaj Mimarlığında (Planlama, Tasarım Ve Peyzaj Bitkileri) Güncel Çalışmalar* (pp.201-214), Gece Yayınevi / Gece Publishing.
- Randelli, F. & Tortora ,P.R.M. (2014). An Evolutionary Approach to the Study of Rural Torism: the case of Tuscany. *Land Use Policy*. 38:276-281.
- Seyidoğlu Akdeniz, N. & Yener, Ş. D. (2023). Botanik Parkların Rekreasyonel İşlevlerinin Kullanıcı Katılımı ile Değerlendirilmesi. *Journal of Graduate School of Natural and Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University*.14 (1), 152-162.
- Shi, L., Zhao, H., Li, Y., Ma, H., Yang, S. & Wang, H. (2015), Evaluation of Shangri-La County's tourism resources and ecotourism carrying capacity, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22 (2);103-109.
- Shoo, R.A. & Songorwa, A.N. (2013). Contribution of Ecototourism to Nature Conservation and Improvement of Livelihoods around Amani Nature Reserve Tanzania. *Journal of Ecotourism*. 12:75-89.
- Sutawa, G.K. (2012). "Issues on Bali tourism development and community empowerment to support sustainable tourism development", International conference on small and medium enterprises development with theme "Innovation and sustainability in SME development"(ICSMED 2012), *Procedia Economics and Finance*, 4, 413-422.
- Tham, A. (2017). Envisioning Eden: the Manufactured Ecotourism Environment of Signapore. *Journal of Ecotourism*, <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1334787>.
- Veisten, K., Haukeland, J.V., Baardsen, S., Degnes-ødemark, H. & Grue, B. (2015). Tourist Segments for New Facilities in National Park Areas: Profiling Tourists in Norway Based on Psychographics and Demographics. *Journal of Hospitality Marketting Management*.24:486-510.
- Walker, K.& Moscardo, G. (2014). Encouraging Sustainability beyond the Tourist Experience: Ecotourism and Values, *Journal of Sustainable Tourism*. 22: 1175-1196.
- Zencirkıran, M., Eraslan, E., Çetiner, S., Görür, A., Tanrıverdi O, D., & Çelik, B. H., (2017). Ballıkayalar ve Beşkayalar (Kocaeli) Tabiat Parkları Peyzaj ve Rekreasyon Değerleri Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*.31(2),157-175.
- Zeybek, O. & Arslan, M. (2019). Ekoköylerin Kent Ölçeğinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 16, 135-141.
- Zeybek, O. (2020). Ekoköylerde Yer Seçimi İle İlgili Karar Süreçleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*. 22 (1), 100-113.
- Zhang, H. & Lei, L.S. (2012). A Structural Model of Residents' Intention to Participate in Ecotourism: The Case of a Wetland Community. *Tourism Management*. 33: 916-925.
- Zhao, J., Liu, X., Dong, R. & Shao, G. (2016). Landssenses Ecology and Ecological Planning toward Sustainable Development. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology* 23: 293-297.

Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme*

Nurullah Cihan AĞBAY, Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ncagbay@beu.edu.tr, Bitlis, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9689-4608

Öz

Bu araştırmanın amacı akademisyenlerin jeoturizm algılarını ve onların bakış açısıyla Nemrut Kalderası'nda turizmi değerlendirmektir. Araştırma nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim deseni temelinde hazırlanmıştır. Araştırmaya, homojen örnekleme kapsamında Bitlis Eren Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler dâhil edilmiştir. 19 ayrı akademik birimin her birinden bir temsilci olacak şekilde katılımcılara ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular tema ve kategoriler oluşturularak tartışılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan farklı sonuçlar şunlardır: (i) Katılımcıların jeoturizm algıları jeoloji ve termal sular kapsamında sınırlıdır. (ii) Sahip olduğu buhar bacası, jeolojik geçmiş, manzara, göller, obsidiyen taşlar, flora ve fauna nedeniyle Nemrut Kalderası'nı ziyaret etmeleri, katılımcıların temel motivasyonlarının jeoturizm olduğu göstermektedir. (iii) Başta ayı olmak üzere Nemrut Kalderası'nda doğal ortamlarında yaşayan hayvanlar çekicilik unsurları iken alt yapı ve üst yapı sorunları itici faktörler olarak tespit edilmiştir. (iv) Çevre kirliliği ve doğa tahribatı sürdürülebilir turizm için tehditler olarak belirlenmiştir. Bulgular tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Jeoturizm, Sürdürülebilir Turizm, Nitel Araştırma, Nemrut Kalderası, Bitlis.

Academics' Perception of Geotourism: A Qualitative Evaluation on Tourism in Nemrut Caldera

Abstract

The aim of this research is to evaluate academics' perceptions of geotourism and tourism in the Nemrut Caldera from their perspective. The research was conducted on the basis of the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research designs. Academics working at Bitlis Eren University were included in the research within the scope of a homogeneous sampling. Participants were reached, including one representative from each of the 19 academic units. Different results emerged in the research: (i) Participants' perceptions of geotourism are limited to the scope of geology and thermal waters. (ii) The fact that they visit Nemrut Caldera due to its steam chimney, geological history, landscape, lakes, obsidian stones, flora, and fauna shows that the primary motivation of the participants is geotourism. (iii) While the animals living in their natural habitats in the Nemrut Caldera, especially bears, are elements of attraction, infrastructure, and superstructure problems have been identified as push factors. (iv) Environmental pollution and natural destruction have been identified as threats to sustainable tourism. The findings were discussed, and recommendations were presented.

Keywords: Geotourism, Sustainable Tourism, Qualitative Research, Nemrut Caldera, Bitlis.

*Bu çalışma için Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulu'ndan 2023/12-21 ve E.4842 sayılı karar ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Extended Summary

The main purpose of this research is to investigate academics' perceptions of tourism and tourism in the Nemrut Caldera from their perspective. Geotourism is defined as “tourism that sustains or enhances the distinctive geographical character of a place—its environment, heritage, aesthetics, culture, and the well-being of its residents” (National Geographic, 2023). It can offer the opportunity to promote the unique identity of regions in many countries, create new and exciting tourism experiences, and preserve geological heritage while promoting commercially successful and environmentally effective tourism operations and providing benefits to local communities (Dowling, 2011). In other words, it “takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities” (UNWTO, 2023). Namely, It helps to enhance sustainable tourism. At this point, learning the perception of geotourism can also help protect geological areas, increase public awareness on environmental issues, and help develop and manage geoparks (Avelar et al., 2015). Existing literature shows that the perception of geotourism focuses on issues such as geological formation, geological heritage, landscape and geomorphological changes (Fonseca Filho, 2020; Demirkaya et. al., 2014).

The features revealed in the research show that Nemrut Caldera, which is in Bitlis, one of the provinces of Turkey, can be a significant destination for geotourism. However, research has yet to be found in the literature examining the Nemrut Caldera regarding education level and geotourism perception. Therefore, the primary purpose of research is to reveal academics' geotourism perceptions regarding the Nemrut Caldera and evaluate their views on tourism. In this respect, it is expected that the current research will contribute to developing relevant tourism activities in the Nemrut Caldera and protecting the region.

In the research, phenomenology, which is a qualitative approach pattern, was taken as a basis to deepen the perspective of academics, to access detailed information, and to be flexible in the research (Larsen & Adu, 2022; Yıldırım & Şimşek, 2016). The universe of the research consists of Bitlis Eren University. Two separate sampling methods were used in the research. The first refers to homogeneous sampling, a sampling strategy aimed at conducting the research only on academics (Patton, 2018). Secondly, having visited the Nemrut Caldera at least once was determined as a criterion (Veal, 2018). Academics who were contacted randomly by phone were asked whether they had visited the Nemrut Caldera, but those who had not (4 academics) were not included in the research because individuals who experience the phenomenon are generally at the forefront in phenomenological studies (Creswell, 2023).

Within the scope of its primary purpose, this research questions what academics' perceptions of tourism are. Secondly, it was investigated how academics evaluate tourism in the Nemrut Caldera. A semi-structured interview technique was used because open-ended and, subsequently, sub-questions could be asked (Adams, 2015). The collected data were analyzed using the content analysis technique, evaluated under different themes and categories, and discussed with the literature to ensure consistency (Yıldırım & Şimşek, 2016).

The research findings are discussed under two separate headings. First of all, in order to evaluate geotourism, the themes of the concept of geotourism, participants' motivations, information sources, and geotourism components were created. In the second title, the themes of tourism and recreation, and problems for tourism were created to evaluate the participants' opinions about tourism in Nemrut Caldera. The significant findings of the research can be summarized as follows:

Findings related to Geotourism

Concept of Geotourism: The majority of the participants interpret geotourism, both in terms of words and content, by considering the geology and geological features that form the basis of the concept.

Information source: Participants specified friends, acquaintances, colleagues, and internet sources as reference groups for accessing information about the Caldera. None of the participants mentioned social media.

Motivation: Participants' motivations for visiting Nemrut Caldera vary. Since the primary motivation is geological elements, it shows that the Caldera is visited for geotourism purposes. Seeing the creatures living in the Caldera, recreational activities and nature also came into prominence.

Geotourism Components: In the opinions stated by the participants, the geosites that can be used for geotourism purposes include lakes in the Caldera, steam vents where gas is still actively released, and rocks with different properties as well as the vegetation and landscape in the Nemrut Caldera.

Findings Related to Tourism in Nemrut Caldera

Tourism and Recreation: Participants potentially expect tourism types such as camping, thermal and wildlife, and recreational activities such as trekking, swimming, diving, mountaineering, and canoeing in the Caldera. Moreover, they are conscious of protecting the ecosystem in Nemrut Caldera.

Problems related to Tourism in Nemrut Caldera: Problems still continue in the Nemrut Caldera, such as environmental pollution, roads, toilets, personnel, and food and beverage services, which may play an essential role in the destination's attractiveness. In particular, the request to charge a fee to those who enter the caldera, assuming that they will be more conscious of preventing or reducing environmental pollution and, therefore, cause less harm, can be considered as one of the original contributions of the research.

The research is limited to the participation of nineteen academics with different titles. Therefore, following studies can be conducted by including local people and tourists.

1. Giriş

Teknolojik ilerlemeler, gelir düzeyleri, boş zaman, çevre bilinci, spora, sağlıklı yaşama ve doğru beslenmeye verilen önemin artmasıyla küresel anlamda turistlerin tercihleri, kitle turizminden ziyade daha bireysel hâl almış ve doğa tabanlı turizm çeşitlerine evrilmeye başlamıştır (Demir & Demircioğlu, 2023). Bunun doğal sonucu olarak ortaya çıkan ilgili turizm alanlarında turist talebi yükselirken, doğal ve kültürel kaynaklar doğrultusunda artan turist beklentileri de araştırmacıların yeni eğilimler konusunda motive olmalarını sağlamıştır (Haukeland vd., 2023). Bununla birlikte, özellikle Covid-19 Pandemisi sonrasında turizm tercihlerinde doğal alanların ön plana çıkması (Aschauer & Egger, 2023; Kusumaningrum & Wachyuni, 2020) bu kapsamdaki turizm türlerini konu alan çalışmaları da zenginleştirmiştir. Bu araştırmanın ana konusu olan jeoturizm doğa tabanlı turizm, kültürel turizm, macera turizmi, özel ilgi turizmi gibi başlıklarla (Ardıç Yetiş, 2022) ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Her ne kadar başlı başına bir turizm çeşidi olduğu tartışmalı olsa da (Fonseca Filho, 2020) temelinde doğanın yer alması kavrama ilişkin özel araştırmaları da değerli kılmaktadır.

Jeoturizm, çevre ve yer bilimlerine ilgi duyan ve abiyotik doğa hakkında derinlemesine bilgi edinmek isteyen gezginlerin tercihi olabilmektedir (Slomka & Mayer, 2010). Volkanik bölgeleri ziyaret edenler jeoturist, ekoturist, fotoğrafçı, bilim insanları, tur grupları, maceraperestler olarak nitelendirilebilirken, bunların temel motivasyonları gezme, seyahatin bir parçası, tırmanma, yürüyüş, fotoğraf çekme, bilgi toplama, alan araştırması, bilimsel ilgi, eğitim, kaya örnekleri toplama gibi nedenler olmaktadır (Erfurt-Cooper, 2010:6). Bu çalışmada bir turizm çeşidi olarak ele alınan jeoturizm, turistlerin farklı amaçlar için gerçekleştirebildikleri bir aktivite halini alırken; volkanlar, göller, mağaralar, depremler, çöller, sahiller, adalar, nehirler, su kaynakları, süs taşları, değerli taşlar, madenler gibi jeolojik manzaralar ve oluşumlar, yeryüzü şekilleri jeoturizmin temelini oluşturmaktadır (Chen vd., 2020). Bu yönüyle küresel bağlamda jeoturizm manzara ve arazideki öğelerin ve şekillerin bir arada olduğu, bunların didaktik ve eğlenceli bir şekilde kullanılabildiği, turizmde sinerji ve zengin bir turist deneyimi yaratan (Newsome vd., 2012; Pralong, 2006) olgudur. Dolayısıyla, jeoturizm “insan jeoloji ilişkisinin yoğun olduğu” (Güngör & Angı, 2021:105) bir turizm olarak ortaya çıkmaktadır.

Jeoturizm, “bir yerin kendine özgü coğrafi karakterini (çevresini, mirasını, estetiğini, kültürünü ve sakinlerinin refahını) koruyan veya geliştiren turizm” şeklinde tanımlanmaktadır (National Geographic, 2023). Birçok ülkede bölgelere özgü kimliği tanııtma fırsatı sunabilen jeoturizm, yeni ve heyecan verici turizm deneyimleri yaratabilir, jeolojik mirası sergileyip koruyabilirken aynı zamanda yerel topluluklara fayda sunarken, ticari açıdan başarılı ve çevresel açıdan etkili turizm operasyonlarını teşvik edebilir (Dowling, 2011). Dolayısıyla, insanlar jeoturizm sayesinde doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanabilir, jeolojik farklılığı ve mirası koruyup yönetebilir, jeolojiyi anlamayı sağladığı için jeolojinin eğitimsel avantajlarına ve daha iyi bilgi imkânlarına sahip olabilirler (Dowling, 2021; Dowling vd., 2021; Bentivenga vd., 2019). Bunun yanı sıra, jeoturizm bölgenin biyoçeşitlilik, arkeolojik ve kültürel değerler gibi varlıklarını da ön plana çıkarabilir (Martini vd., 2012).

Jeoturizmin fosil yataklardan, kayaçlara, geniş yer şekillerine kadar doğal birçok alanda yapılabilir olması doğa temelli turizm kapsamında bir niş turizmi olarak ifade edilmekte, aynı zamanda insanoğlunun şekillendirdiği alanlarda da yapılabilmesi nedeniyle ulaşım, iletişim, konaklama, eğitimli personel, planlama ve yönetim konularını düşünmeyi de zorunlu hale getirmektedir (Dowling & Newsome, 2018). Bu yönüyle jeoturizmin gerek özel olarak tanımlanabilmesi gerek diğer turizm türleriyle aynı anda yapılabilmesi ve farklı disiplinlerle iç içe olması alana özgü araştırmalara da imkân vermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Jeoturizm, jeolojik mirasın sürdürülebilir olması ve korunmasını, genelde turizmi özelde ise sürdürülebilir turizmi, halkın farkındalığını, turizm ekonomisini, ekonomik faaliyetleri ve sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırabilir (Štrba vd., 2020; Gordon, 2018; Allan; 2015; Dowling, 2011). Farklı bir ifade ile

mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate alırken, ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan bir sürdürülebilir turizm anlayışıdır (UNWTO, 2023). Bu katkıları yaparken jeoturizmin yer bilimi farkındalığını arttırabilecek bir bilimsel turizm aktivitesi olduğu söylenebilir (Chen vd., 2020). Jeoturizm algısını öğrenmek de jeolojik alanların korunmasına yardımcı olurken, çevresel konularda halkın farkındalığını arttırabilir, jeopark geliştirme ve yönetmeye yardımcı olabilir (Avelar vd., 2015).

Alan yazında jeoturizm ile ilgili konularda algının ne olduğuna ilişkin araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Norrish vd., (2014) Batı Avustralya'nın Perth Hill bölgesinde paydaşların jeoyol önerisi konusundaki algılarını araştırmış, özellikle turist, yerel halk ve özel sektör paydaşlarının önerilen jeoyolun başarılı olacağını ve bölge ziyaretlerini arttıracağını düşündüklerini tespit etmişlerdir. UNESCO Küresel Jeoparkı kapsamında yer alan Ciletuh-Palabuhan Ratu'da (Endonezya) yapılan bir araştırmada (Arifin vd., 2023) yerel halkın jeoturizmin geliştirilmesi konusunda algılarının olumlu ve bununla birlikte jeoturizm farkındalığının geliştirilmesi için eğitimin gerekli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. 2020 yılında Serra do Cipó Ulusal Parkı'nda (Brezilya) park yöneticilerinin jeoturizm algılarına yönelik araştırmada, yöneticilerin jeoturizmi kavram olarak bildikleri ifade edilirken, yeni bir anlayış olarak gördükleri, jeolojik miras, manzara, jeomorfolojik değişimler üzerinden açıkladıkları tespit edilmiştir (Fonseca Filho, 2020). Benzer şekilde, Demirkaya vd. (2014)'nin yapmış oldukları araştırmada coğrafya öğretmen adaylarının jeoturizm algılarının jeolojik oluşumlar, yeryüzünün yapısı, jeomorfolojik değişimler ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Rio De Jenerio (Brezilya)'da yapılan bir araştırmada da (Avelar vd., 2015) yerel halkın jeolojik koruma algılarının biyolojik çeşitlilik, atık su, diğer atıklar, şehirleşme, jeoturizm, mekân planlaması konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Eğitim seviyelerindeki artış bazı turistlerin fiziksel doğanın jeolojik geçmişi ile ilgilenmelerini sağlamıştır (Chen vd., 2020). İlgili alanda yapılan araştırmalar da genelde doğal çekiciliklerin özelde ise jeoturizm ile ilgili turistik faaliyetlerde bulunan ve harcama yapan turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ve bu konumda olan turistlerin jeoturizme karşı daha ilgili olduklarını göstermektedir (Tomic & Marjanovic, 2022; Munajat vd., 2022; Cengiz vd., 2021; Shahhoseini vd., 2017; Cheung vd., 2014; Allan, 2011; Kim vd., 2008; Reynisdottir vd., 2008). İran Qeshm Milli Parkında yapılan bir araştırmada (Shahhoseini vd., 2017:45) jeoturizme olan ilgi ile eğitim arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde jeoturizm ile ilgili yapılan bir araştırmada jeoturizme ilgisi olan turistlerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek, katılımcılarının % 61 oranla yüksekokul mezunu olduğu tespit edilmiştir (Stueve, vd.,2002).

1 milyon yıl önce volkanik aktiviteleri başlayan ve 1441, 1597 ve 1692 yıllarında aktif olduğu düşünülen Nemrut Dağı'nın jeolojik özelliklerini (volkanik, jeomorfolojik vb.) inceleyen araştırmalara rastlanılmaktadır (Bkz. Ekinci vd., 2020; Kuzucuoğlu vd., 2019; Ulusoy vd., 2012) ancak Nemrut Dağı Kalderası'nı turizm çerçevesinden ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bölgeyi turizm açısından değerlendiren çalışmalar daha çok Nemrut Dağı'nın farklı turizm türleri için tercih edilebilecek yanlarını, sahip olduğu potansiyelleri belirtmektedir (Yakupoğlu & Özcan Selçuk, 2020; Savgın & Belli, 2017; Özgen, 2010).

Yapılan araştırmalarda ortaya koyulan özellikler Nemrut'un jeoturizm konusunda son derece önemli bir destinasyon olabileceğini göstermektedir ancak alan yazında, Nemrut Kalderası'nı ziyaretçilerin eğitim seviyesi ve jeoturizm algısı açısından inceleyen araştırmalara rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, araştırmada temel amaç akademisyenlerin Bitlis il sınırları içerisinde yer alan Nemrut Dağı üzerinde bulunan, jeolojik oluşumları ile öne çıkan Nemrut Kalderası'na ilişkin jeoturizm algılarını ortaya çıkarmak, ayrıca turizm açısından görüşlerini değerlendirmektir. Bu yönüyle mevcut araştırmanın Nemrut Kalderası'nda ilgili turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine ve bunun yanında bölgenin korunmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

3. Araştırma Alanı

Jeoturizm, ekoturizmin flora ve fauna bileşimleri ile birlikte jeolojik unsurları farklı bir ifade ile abiyotik çevrenin ziyaret edilmesini dikkate alır (Dowling, 2011). Nemrut Kalderası da farklı abiyotik unsurların birleşiminden oluşan, yüksek potansiyeli ile jeoturizm için kullanılabilecek bir destinasyondur (Ertekin vd., 2021). Nemrut Kalderası'nda bulunan büyük krater gölü Avrupa'nın yirmi beş seçkin destinasyonundan biridir (Europa, 2010). Uzun bir süredir bölgenin UNESCO Küresel Jeopark Ağı'na dâhil edilmesi için gerek Nemrut Dağı'nda gerekse Bitlis il genelinde jeopark, jeoturizm, jeokoruma, jeolojik miras gibi konular başta olmak üzere bilimsel araştırmalara ve pratik alan çalışmalarına devam edilmektedir (Bitlis Eren Üniversitesi, 2023; Ertekin vd., 2021; Yakupoğlu & Özcan Selçuk, 2020; Çiftçi & Güngör, 2021; Büyüksaraç vd., 2016). 2023 yılı Şubat ayında da "Bitlis il sınırlarında yürütülecek jeopark alanını tanıtmak, doğa farkındalığı ve jeoturizm olanaklarını kullanarak bölgenin hassas jeoçeşitliliğinin ve habitatının korunmasına dikkat çekmek" amacıyla Nemrut Jeopark Turizm Şirketi kurulmuştur (Bitlisnemrutjeopark, 2023).



Şekil 1. Nemrut Kalderası'ndan Genel Bir Görünüm (Oktay Subaşı Fotoğraf Arşivi).

Nemrut Kalderası göller, buhar bacaları, bazalt sütunları gibi jeolojik oluşumlara ev sahipliği yaparken, farklı bitki türleri, kuş türleri, ayı, sansar gibi hayvanlar ve büyük göl içerisinde balıklarıyla her yıl yerli yabancı binlerce turistin ziyaretine imkân tanıyan doğa harikası bir destinasyondur (Yakupoğlu & Özcan Selçuk, 2020; Toyran, 2016; Elp vd., 2016; Özsoy, 2010; Ulusoy vd., 2008). 2003 yılında Tabiat Anıtı olarak ilan edilen Nemrut Kalderası (Tarımorman, 2023), Bitlis'in Tatvan, Ahlat ve Güroymak ilçelerinin ortasında olan Nemrut Dağı'nın zirvesinde yer almaktadır.

4. Yöntem

Araştırmada akademisyenlerin bakış açısını derinleştirmek, detaylı bilgilere ulaşabilmek ve araştırmada esnek olabilmek için nitel yaklaşım deseni olan olgu bilim (fenomenoloji) esas alınmıştır (Larsen & Adu, 2022; Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmanın evrenini Bitlis Eren Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırmada iki ayrı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Birincisi, araştırmanın sadece akademisyenler üzerine yapılması amaçlı örneklem stratejisi olan homojen örneklemi ifade etmektedir (Patton, 2018). İkincisi, Nemrut Kalderası'nı en az bir defa ziyaret etmiş olmak kriteri olarak (Veal, 2018) belirlenmiştir. Telefonla rastgele ulaşılan akademisyenlere Nemrut Kalderası'nı ziyaret edip etmedikleri sorulmuş, ziyaret etmeyenler (4 akademisyen) araştırmaya dâhil edilmemiştir çünkü olgu bilim çalışmalarında genellikle olguyu deneyimleyen bireyler ön plandadır (Creswell, 2023). İlk görüşmede katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş ve ikinci görüşme için randevu alınmıştır.

Üniversitede eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden akademik birim akademisyenlerine ulaşılmıştır. Mülakatlar, katılımcıların ofislerinde yapıldığı gibi aynı zamanda talep edenlerle internet üzerinden çevrimiçi olarak ve telefonla yapılmıştır. Mülakatlar öncesinde yüz yüze görüşülen katılımcılara

araştırmanın Etik Kurul Belgesi (2023/12-21 ve E.4842), Bitlis Eren Üniversitesi Rektörlüğü tarafından verilen kurum içinde araştırma yapılabileceğine dair izin belgesi (05.01.2024-E.120485) ve gönüllü katılımcı onam formu sunulmuştur. Onay alındıktan sonra hem internet ve telefon aracılığıyla hem de ofislerde yapılan mülakatlarda ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları araştırmacı tarafından dikkatli bir şekilde metne aktarılmıştır.

Araştırmada öncelikli amaç çerçevesinde akademisyenlerin jeoturizm algısı nedir sorusuna cevap aranmıştır. İkinci olarak, akademisyenlerin Nemrut Kalderası'nda turizmi nasıl değerlendirdikleri araştırılmıştır. Araştırma soruları hazırlanırken Akbaba ve Mercandağı (2023)'nın ekoturizm üzerine yaptıkları çalışmadan da yararlanılmıştır. Pilot görüşmeler öncesinde, sürdürülebilir turizm ve rekreasyon konusunda çalışan farklı iki akademisyenle görüşme soruları paylaşılmış, uzman görüşü alınmış ve sorular geliştirilerek (Kim, 2011) ikinci aşamaya geçilmiştir.

Pilot görüşmelerde 5, sonraki aşamada ise 14 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. 13. görüşme sonrasında her ne kadar verilerin tekrara başladığı düşünülse de her birimden en az bir akademisyenin katılımını sağlamak için toplamda 19 akademisyenle görüşülmüştür. Açık uçlu sorular ve akabinde alt sorular sorulabilmesi nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Adams, 2015) kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş, farklı tema ve kategoriler altında değerlendirilmiş ve tutarlılığı sağlamak için literatürle birlikte tartışılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya gönüllü olarak 7 kadın 12 erkek akademisyen katılmış ve yaş ortalamalarının 40,7 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada unvanlara göre 1 Profesör, 4 Doçent Doktor, 8 Doktor Öğretim Üyesi ve 6 Öğretim Görevlisi yer almış ve katılımcı isimleri K1,...,K19 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Kurumdaki Tecrübe (Yıl)	Toplam Tecrübe (Yıl)	Akademik Unvan	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (Dk.)
K1	44	E	Y. Lisans	11	13	Öğr. Gör.	10.02.2024	23:32
K2	40	E	Doktora	13	13	Dr. Öğr. Üyesi	12.02.2024	21:29
K3	42	K	Doktora	4	11	Dr. Öğr. Üyesi	13.02.2024	20:06
K4	36	K	Y. Lisans	8	8	Öğr. Gör.	20.02.2024	25:13
K5	39	E	Doktora	12	12	Dr. Öğr. Üyesi	23.02.2024	21:10
K6	33	E	Y. Lisans	3	4	Öğr. Gör.	24.02.2024	30:51
K7	41	E	Doktora	12	12	Dr. Öğr. Üyesi	26.02.2024	17:31
K8	38	E	Doktora	14	14	Doç. Dr.	26.02.2024	15:28
K9	34	K	Doktora	7	7	Öğr. Gör. Dr.	26.02.2024	25:09
K10	41	K	Doktora	13	13	Doç. Dr.	29.02.2024	24:19
K11	42	E	Doktora	4	4	Doç. Dr.	1.03.2024	20:25
K12	37	K	Doktora	13	13	Dr. Öğr. Üyesi	1.03.2024	19:22
K13	44	E	Doktora	6	9	Doç. Dr.	6.03.2024	27:52
K14	47	E	Y. Lisans	13	13	Öğr. Gör.	6.03.2024	16:49
K15	42	E	Doktora	8	8	Dr. Öğr. Üyesi	6.03.2024	27:33
K16	43	E	Doktora	14	14	Prof. Dr.	7.03.2024	17:21
K17	46	K	Doktora	22	22	Dr. Öğr. Üyesi	7.03.2024	20:47
K18	54	E	Doktora	17	32	Dr. Öğr. Üyesi	13.03.2024	20:50
K19	32	K	Y. Lisans	7	7	Öğr. Gör.	14.03.2024	17:23

Görüşmeler 10.02.2024-14.03.2024 tarihleri arasında yapılmıştır. En kısa görüşme 15 dakika 28 saniye, en uzun süre görüşme ise 30 dakika 51 saniye olmuştur. İlk görüşmelerde harcanan zaman bu süreye dâhil edilmemiştir. Katılımcıların 14'ü doktora 5'i yüksek lisans derecesine sahipken, Bitlis Eren Üniversitesi'ndeki tecrübe ortalamaları yaklaşık 12 yıl, toplam akademik tecrübeleri ise yaklaşık 13 yıldır.

Katılımcıların bağlı olduğu akademik birimler Adilcevaz Meslek Yüksekokulu (MYO), Ahlat MYO, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (YO), Fen Edebiyat Fakültesi, Güroymak MYO, Güzel Sanatlar Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi, Kanık Uygulamalı Bilimler YO, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Organize Sanayi MYO, Hizan MYO, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık MYO, Sosyal Bilimler MYO, Tatvan MYO, Teknik Bilimler MYO, Yabancı Diller YO ve Ortak Dersler Bölümü'dür.

5.1. Jeoturizm İle İlgili Bulgular

Bulgular "jeoturizm kavramı", "bilgi kaynağı", "motivasyon" ve "jeoturizm bileşenleri" olmak üzere dört tema ve bunların altında yer alan kategoriler ile değerlendirilmiştir.

5.1.1. Jeoturizm Kavramı

Araştırmanın esas amacı kapsamında katılımcılara jeoturizm kavramının ne ifade edebileceği ile ilgili soru sorulmuştur. Kavrama ilişkin yapılan bazı yorumlar şu şekildedir: "jeolojik unsurları içinde barındıran" (K3), "...jeolojik olarak doğal olarak oluşan yapıların turizme kazandırılarak..." (K5), "...coğrafi şekillerle ilgili turizm" (K7), "...jeolojik açıdan" (K10), "...jeolojik yapının turizm amaçlı gezilmesi" (K11), "...jeoloji ile ilgili olarak yüzey şekilleri ile ilgili doğal turizm gibi" (K15), "...coğrafik yapılarla ilgili turizm" (K17), "...Jeolojik özellikleri olan yerlerin oluşumlarını..." (K18). Öte yandan bazı yorumlarda "sıcak su kaynaklarına ziyaret amaçlı bir şey olabilir" (K6), "Jeotermal geliyor aklıma" (K13), "yeraltı termal suların bunlarla ilgili turizm faaliyeti" (K14), "Jeotermal ile alakalı yapılan bir turizm gibi bir şeydir herhalde" (K19) cevapları yer almıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu jeoturizmi hem kelime hem de içerik olarak kavramın temelinde yer alan jeolojiyi ve jeolojik özellikleri düşünerek yorumlamaktadırlar. Bu sonuç alan yazında yer alan araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Fonseca Filho, 2020; Demirkaya vd., 2014). Bununla beraber, katılımcıların bazılarının jeoturizm kavramını termal sular çerçevesinde açıklamaları veya değerlendirmeleri de araştırmanın özgün bir katkısıdır. Farklı bir ifade ile jeoturizmle son derece iyi uyum sağlayabilen termal sular (Chrobak vd., 2020) katılımcılar için jeoturizm kavramını açıklayan konulardan birisidir. Akademisyenlerin kavramı sadece jeoloji ve termal sular kapsamında açıklaması jeoturizm algılarının sınırlı olduğunu göstermektedir.

5.1.2. Bilgi Kaynağı

Katılımcılara Nemrut Kalderası'na gitmeden önce hangi bilgilere sahip oldukları ve bu bilgilere nereden ulaştıkları ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan bazılarının "...bir arkadaşım" (K4), "arkadaşlardan" (K17), "çevremizden öğrenmiştik" (K8), "gidip gezen gören arkadaşlardan beğenen arkadaşlardan" (K9), "daha önce gidip ziyaret etmiş arkadaşlardan" (K14), "çalışma arkadaşlarımdan" (K19), "arkadaşlardan duymuştum" (K11) cevaplarını vermesi, bilgi kaynağının daha çok iş arkadaşları ve genel anlamda arkadaş ve çevrelerini referans grubu olarak göstermektedir. Öte yandan, farklı katılımcılar "Bitlis bölgesinde yaşayan insanlardan duyduğum" (K3), "halktan duyduğumuz" (K7), "buranın yerli insanlarından aldım" (K13) ifadeleri ile yerel halkı işaret etmektedir. Bazı katılımcıların ise bilgi kaynağına ilişkin "internetten kendi araştırmamla" (K10), "internetten web ortamından inceledim" (K16), "internet kaynaklarından" (K12), "internetten okudum" (K15) şeklinde cevapları internetin önemini göstermektedir.

Katılımcılar, Nemrut Kalderası ile ilgili bilgilere ulaşma konusunda arkadaş, eş dost, çalışma arkadaşları ve internet kaynaklarını referans grubu olarak belirtmişlerdir. Bu durum internetten ve halktan alınan bilgilerin, genel olarak turizm ürünleri satın almada olumlu etkisi olmasıyla (Chen vd., 2024), özelde ise jeoturistlerin internet ve arkadaşları bilgi kaynağı olarak kullanmalarıyla (Allan vd., 2015) tutarlık göstermektedir. Katılımcıların hiçbirisi sosyal medyayı telaffuz etmemiştir. Özellikle sosyal medyanın jeopark ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde önemi dikkate alındığında (Lanara vd, 2023) Nemrut Kalderası'nın tanıtımının yeterli olmadığı ifade edilebilir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada da

Türkiye'de Küresel Jeopark Ağı'na katılabilecek yerlere ilişkin tanıtım ve pazarlamalarının özellikle uluslararasılaşma için yeterli seviyede olmadığı tespit edilmiştir (Şener vd., 2023).

5.1.3. Motivasyon

Katılımcıların kalderayı hangi amaç veya motivasyonla ziyaret ettikleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 2'de yer verildiği motivasyon temasının altında 4 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Motivasyona İlişkin Bulgular

Tema	Kategori	Katılımcı Yorumları
Motivasyon	Jeositler	"krater gölünün olduğu muhteşem bir yer göreceğimizi düşünerek gittim"(K3), "...nasıl oluştuğunu coğrafyasını keşfetmek amacıyla gidiyorum"(K5), "...bacalar falan vardı buhar bacaları falan onları görelim dedik."(K8), "...ılık su var özelliği bu kayaç yapıları..."(K10), "Krater gölü olduğu için..."(K11), "obsidyen taşların o güzel parlak görüntüsü o göllerin havası o buhar bacası" (K16), "...oluşumunu görmek istedim"(K18), "volkanik bir patlama sonucunda oluşan bir şey diye biliyorum onun için gittim."(K19).
	Canlılar	"vahşi yaşamı gözlemliyorum oradaki ayıları tilkileri kurtları gözlemliyorum"(K2), "Beyaz kelekleri görebilmek"(K6), "...ayılar vardı ayılar görmek için gitmiştik aslında"(K9), "ayıları görmek için"(K11).
	Rekreasyon	"uzay gözlemleri yapıyorum"(K2), "...ruhsal olarak"(K5), "...dinlendirici ruhu"(K6), "gidip fotoğraflıyoruz..."(K13), "...yüzdük, trekking yürüyüşü"(K14), "...piknik amacıyla"(K15).
	Doğa	"tamamıyla doğal güzellik için gittik"(K1), "oradaki doğayı görmek"(K5), "görsellik öyle söyleyebilirim manzara"(K10), "doğası için merak ettim"(K12), "doğası için merak ettim"(K16).

Katılımcıların Nemrut Kalderası'nı ziyaret etmelerindeki motivasyonları farklılık gösterse de temel motivasyonun jeolojik unsurlar olması kalderanın jeoturizm amacıyla ziyaret edildiğini göstermektedir. Kalderada yaşayan canlıları görme, rekreasyonel aktiviteler ve doğa da ön plana çıkmıştır. Bu durum turistlerin sadece jeolojiyi anlama veya bilgi toplamayı değil aynı zamanda jeositlerin anıtsal ve güzel manzaralarından büyülenmelerinin seyahat motivasyonlarını şekillendiren önemli bileşenler (Chylińska, 2019) olduğunu göstermektedir. Ancak, Schwarz ve Migoń (2017:49)'un belirttiği gibi jeoturizm "manzarayı seyretmekten çok daha fazlasıdır". Birçok jeomorfolojik manzaranın çekiciliği antik gezginlere ve bilim adamlarına kadar uzanırken bu bölgeler kolayca ulaşılabildiği zaman çok sayıda ziyaretçiyi çeken önemli bir turistik cazibe merkezi olmaktadır (Migoń, 2010). Bununla beraber, jeoturizm ile birlikte Nemrut Kalderası'nda başta ayı olmak üzere yaşayan canlıları ve kalderanın doğasını izleme, yüzme, trekking veya piknik gibi rekreasyonel etkinlikler amacıyla ziyaret etmeleri dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve özellikle volkan turizmi kapsamında değerlendirilebilecek (Erfurt-Cooper & Cooper, 2010:345-354) destinasyonlardan birisi olabileceğini de desteklemektedir.

5.1.4. Jeoturizm Bileşenleri

Katılımcılara jeoturizm kavramı açıklandıktan sonra Nemrut Kalderası'nda bulunan jeositlerin hangilerinin jeoturizm amacıyla kullanılabileceğine ilişkin soru yöneltilmiştir. Bu noktada ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3'te yer verildiği gibi jeoturizm bileşenleri teması altında "taşlar ve kayaçlar", "buhar bacası", "bitki örtüsü", "canlılar", "su (aqua)" ve "manzara" şeklinde kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 3. Jeoturizm Bileşenleri ile İlgili Bulgular

Tema	Kategori	Katılımcı Yorumları
Jeoturizm Bileşenleri	Taşlar ve Kayaçlar	“çok güzel obsidyen taşlar var doğal cam dediğimiz”(K1), “obsidyen taşları. Volkanik taşlar var. Devasa obsidyen kayaları”(K2), “Siyah parlayan taşlardan o tarz taşların olması”(K4), “...kahverengi taşlar, sarkıt dikitler”(K9), “çamurlu obsidyen mevcut değişik bir obsidyen türü var. Hatta yeşil obsidyen de var”(K13), “...o çanak çevresindeki taşlar”(K14), “uygun mudur bilmiyorum ama obsidyenle ilgili orada ben obsidyen taşı...”(K15), “obsidyen taşlarının ben görülmeye değer olduğunu düşünüyorum obsidyenlerin o parlak siyah yapılarının güneş çarptığında inanılmaz görüntüler ortaya koyuyor”(K16), “...Renkleri daha çok siyaha dönük olan büyük büyük yapıları taşlar”(K17).
	Buhar Bacası	“...buhar bacası var”(K2), “...buhar bacaları”(K4), “Buhar bacaları var”(K5), “...bazı buharlar”(K8), “bacalar”(K9), “...buhar bacası”(K10), “...bacaların ziyareti”(K13), “buhar gözeleri”(K15), “Buhar bacası”(K16), “...buhar çıkan yerler var”(K17), “...buhar çıkan yer”(K18), “buhar bacaları.”(K19).
	Bitki Örtüsü ve Canlılar	“...burada çok endemik bitkiler”(K1), “...bitki örtüsünün canlı yapısının kendine has olması”(K5), “Aylar var”(K9), “bitki örtüsünü görmek”(K10), “...Doğal yaşam”(K11), “kendine ait bir ekosistemi”(K13).
	Su (Aqua)	“sıcak ve soğuk su kaynakları”(K1), “büyük göl küçük göl irili ufaklı göller”(K2), “...göl kısmını”(K3), “...Göllerden birinin suyu daha sıcak birinin daha soğuk...”(K4), “...doğal oluşum sonucu göllerin bulunması”(K5), “termal sular falan var biri diğerine göre biraz daha sıcak veya soğuk olabiliyor”(K5), “yeşil olan sıcak su havuzları”(K6), “...sıcak su kaynağı ile soğuk su kaynaklarının olduğu bu özel bir durum”(K7), “sıcak su gibi alanlar var”(K8), “Kraater gölümüz var göl ılık su sıcak su”(K9), “Göl kısmı”(K10), “...gölün yapısı”(K11), “birden fazla göl”(K12), “...gölün kullanımı”(K13), “...gölün bizatihi kendisinin oluşumu”(K14), “...soğuk ılık göller”(K15), “...gölün oluşumu”(K16).
	Manzara	“manzarası güzel”(K2), “...patlamanın çok geniş bir alanı kapsadığı”(K7). “...dağın patlayışı”(K9), “Manzara o büyüklük o genişlik ben daha çok küçük bir şey bekliyordum ama gidince devasa bir şeyle karşılaşmak...”(K11), “...panoramik görüntüler”(K16), “...çok güzel bir göl rengi ile etrafının doğal yapısıyla...”(K17).

Katılımcıların belirtmiş oldukları görüşlerde jeoturizm amacıyla kullanılabilecek Nemrut Kalderası'ndaki göller, hâlen aktif olarak gaz çıkışının olduğu buhar bacaları ve farklı özelliklere sahip kayaçlar (Chen vd., 2020), bitki örtüsü ve manzara jeoturizm potansiyeli çerçevesinde (Dowling, 2013) değerlendirilen önemli bulgulardır.

5.2. Nemrut Kalderası'nda Turizm ile İlgili Bulgular

Turizm ile ilgili bulgular “turizm ve rekreasyon” ve “Nemrut Kalderası'nda turizm açısından problemler” olmak üzere iki başlık ve bunların altında yer alan tema ve kategoriler ile değerlendirilmiştir.

5.2.1. Turizm ve Rekreasyon

Araştırma başlangıcında belirlenen Nemrut Kalderası'nda turizm potansiyelinin ne/nasıl olduğuna ilişkin soru pilot görüşmelerden sonra etkinlik türleri de dâhil edilerek geliştirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre Tablo 4'te yer verildiği gibi turizm ve rekreasyon temalarının altında “kamp ve karavan turizmi, vahşi yaşam turizmi, termal turizm” ve “trekking, su sporları, yüzme, balıkçılık, piknik, fotoğrafçılık, dağcılık, bisiklet” kategorileri oluşturulmuştur.

Tablo 4. Turizm Türleri ve Rekreasyon ile İlgili Bulgular

Tema	Kategori	Katılımcı Yorumları
Turizm	Kamp ve Karavan Turizmi	"kamp için kullanılabilir" (K2), "karavanla kamp yapılabilir" (K4), "...kamp yapılabilir ama biraz tehlikeli olabilir aylardan dolayı vahşi yaşamdan dolayı" (K9), "...sadece çadır değil karavan kampı da yapılabilir" (K10), "kampçılık yapılabilir" (K11), "doğaya zarar vermeyecek şekilde kampçılıkla ilgili kamp turizmi" (K14), "orman kampı için düzenlenebilir" (K15).
	Vahşi Yaşam Turizmi	"birincisi ayı..." (K2), "vahşi yaşam turizmi yapılabilir" (K3), "Yabani hayvanlar..." (K4).
	Termal Turizm	"jeotermal turizm" (K13), "sıcak su olan bölüm var jeotermal olarak değerlendirilebilir" (K14), "termal olarak faydalanmak mümkündür diye düşünüyorum" (K15).
Rekreasyon	Trekking	"doğa yürüyüşleri" (K1), "doğa yürüyüşü olabilir" (K4), "yürüyüş" (K5), "trekking tarzı aktiviteler bence çok elverişli" (K6), "trekking için güzel alandır" (K8), "doğa yürüyüşleri yapılabilir" (K9), "yürüyüş koşu" (K10), "trekking yapılabilir" (K11), "kesinlikle doğa yürüyüşü olur trekking" (K12), "doğa yürüyüşü trekking" (K13), "trekking..." (K14), "Trekking için çok uygun" (K15).
	Su Sporları, Yüzme, Dalış, Tekne vb.	"Yüzme, kano" (K4), "kanolarla yarışmalar düzenlenebilir yine yüzme yarışmaları olabilir dalış olabilir" (K8), "Yüzme olabilir" (K9), "deniz bisikletleri ya da kanolar konulabilir" (K9), "Kano sporu yapılabilir...deniz bisikletleri" (K10), "tekne turu olabilir" (K11), "tekne kayak bu tarz şeyler su taşıtı" (K12), "Yüzme olabilir dalış olabilir küçük yelkenli yarışlar yapılabilir" (K14), "kontrollü bir şekilde işte deniz bisikleti vesaire" (K15), "göllerde dalış yapılabilir" (K16), "dalış olabilir" (K17).
	Dağcılık	"...dağcılık olabilir" (K17), "dağcılık..." (K14), "dağcılık" (K19).
	Piknik	"İkincisi piknik" (K2).
	Fotoğraf	"fotoğrafçılık etkinlikleri yapılabilir" (K1), "...fotoğrafçılık için çok güzel alan, drone fotoğrafçılığı..." (K8).
	Balıkçılık	"yakala bırak yapılabilir..." (K3), "olta balıkçılığı" (K7).
	Bisiklet	"aklıma bisiklete binme geliyor" (K3), "bisiklet organizasyonları" (K10), "bisiklet turizmi" (K12).

Kamp turizmi çerçevesinden bakıldığında bir jeoturizm destinasyonu olarak Nemrut Kalderası kamp için de alternatif sunmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde de kamp ve jeoturizmin birlikte yapıldığı veya önerildiği yerler bulunmaktadır (Purwoko vd., 2023; Tongkul, 2006).



Şekil 2. Nemrut Kalderası'nda Kamp Yapanlar (Cihan Önen Fotoğraf Arşivi)

Bu araştırmada ilginç olarak ortaya çıkan önemli bir sonuç jeoturizm destinasyonunda avcı hayvan olan ayının yaban hayatını izlemek için turistlere farklı bir deneyim sunabilecek ortamı oluşturmasıdır. Ayı besleme etkinlikleri Kuzey Amerika'dan Rusya'ya dünyanın farklı yerlerinde de görülmekte ve ciddi oranda tercih edilmektedir (Penteriani vd., 2017). Ancak, bu durumu belirtirken turizm amaçlı bölgelerde vahşi hayvanların insanlar tarafından beslenmesinin tartışmalı bir konu olduğunu da hatırlatmak gerekir (Griffin & Ciuti, 2023). Vahşi hayvanları beslemek onların doğal yaşamlarında (davranış, sağlık, türlerin dağılımı, hareketlilikleri vb.), insanlarda ise fiziki olarak yaralanma gibi sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Penteriani vd., 2021; Patroni vd., 2018). Nitekim, katılımcılardan birisinin belirttiği olduğu "...arkadaşımız fazla yaklaşmış ayı yavrusu pençesini atmış fularını çekip almıştı pençesinin izleri çıkmıştı aşı yaptırmak zorunda

kaldık acilde...(K17)" ifadesi bu durumu desteklemektedir. Şekil 3'te görülebildiği gibi ayının insanların kamp alanına kadar gelmesi, kampçıların güvenliklerinin nasıl sağlanacağı sorusunu da beraberinde getirmektedir.



Şekil 3. Nemrut Kalderası'nda Kamp Çadırına Saldıran Ayı (Cihan Önen Fotoğraf Arşivi)

Her ne kadar turizm faaliyetleri açısından yorumlar olsa da katılımcı yorumları Nemrut Kalderası'nın birçok etkinlik yapılabilecek bir destinasyon olduğu izlenimini vermektedir. Jeoturizm jeotermal veya sıcak su ziyaretlerini kapsadığı gibi, doğası gereği özellikle volkanik bölgelerde doğa yürüyüşleri, dağcılık, tırmanma, dalış, rafting, trekking, yelken, bisiklet gibi alternatif etkinliklere imkân vererek katılımcılara jeolojik oluşumlar hakkında çok yönlü bakış açısı sunmaktadır (Lugeri & Farabollini, 2018; Erfurt-Cooper, 2010; Erfurt-Cooper & Cooper, 2009). Dünyanın farklı yerlerinde de jeoturizm ile dalış, yüzme, balıkçılık (Galindo vd., 2019; Adriansyah vd., 2015), bisiklet (Senese vd., 2023), trekking (Nyssen vd., 2019:557-675), yelken ve kano sporu (Frey, 2021; Dollma, 2019) gibi etkinlikler birlikte yürütülmekte ve bunlarla ilgili sürdürülebilirlik kapsamında çözüm veya model önerileri geliştirilmektedir. Farklı etkinliklerle birlikte yürütülebilen bir turizm olması jeoturizmin çok yönlülüğünü göstermektedir. Örneğin, katılımcıların kalderayı dağcılık vb. etkinlikler açısından değerlendirmeleri "potansiyel jeoturistlerin aynı zamanda potansiyel dağcılar" olabildiğini desteklemektedir (Ruban & Ermolaev, 2020:9).

5.2.2. Nemrut Kalderası'nda Turizm Açısından Problemler

Araştırmada son olarak Nemrut Kalderası'nda turizmin geliştirilebilmesini ve sürdürülebilirliğini tartışmak için akademisyenlerin bakış açısıyla mevcut sıkıntılar, problemler ve eksikliklerin neler olduğuna dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar "sürdürülebilirlik", "alt yapı-üst yapı" ve "ücret" temaları altında değerlendirilmiştir.

5.2.2.1. Sürdürülebilirlik

Katılımcıların çevre konusunda hassas görüşleri Tablo 5'te görülebildiği gibi "sürdürülebilirlik" teması altında "çevre kirliliği" ve "doğa tahribatı" kategorileri şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Sürdürülebilirlik ile İlgili Bulgular

Tema	Kategori	Katılımcı Yorumları
Sürdürülebilirlik	Çevre Kirliliği	"...temizliğinin az olması, özellikle pikniğe gelen insanların çöplerini bırakması"(K1), "çöp hem suyun hem karanın kirlenmesine... birara insan sayısı arttı tilki sayısı azaldı, ...mangal ateşi yakılmamalıdır vahşi hayvanların da dengesini bozuyor"(K2), "...İnsanlar piknik yapıyorlar bence izin verilmemeli, ...ciddi bir orman yangınına sebebiyet verebilir"(K4), "...muazzam bir şekilde çöp bırakılıyor, çöpleri direkt oraya sallıyorlar kesinlikle yasaklanmalı hatta kişi yanında sadece su götürmeli su dışında hiçbir şeye izin verilmemeli"(K5), "...ateş yakıyorlar piknik yapıyorlar ve pisliklerini affedersiniz çocuklarının bezlerini dahi oraya koyuyorlar"(K6), "piknikçilerin gittiği dikkatimi çekti çok fazla çöp var, ...orayı doğal yaşam alanı olarak kullanan canlılar var"(K7), "...oradaki canlıların da sistemine zarar verdiğini düşünüyorum insanların"(K7), "...yiyip içip kendisi ile birlikte çöpünü de oraya bırakıyor piknik amaçlı gidenler piknik olarak kullanılmasın"(K9), "...toplumun biraz bilinçsizliğinden kaynaklı herkes piknik yapıyor ve çöpünü toplamadan gidiyor"(K12), "...gölün kenarları her yer çöp"(K13), "...piknikçilerin çöp artıkları"(K14), "...oradaki kirlilik çöplerin düzensizliği..."(K15), "...ne yazık ki çöp yuvası haline gelmiş ciddi sıkıntı vardı özellikle büyük gölün etrafında"(K16), "temizlik problemi var..."(K17).
	Doğa Tahribatı	"...yapılaşmaya gidilmemesi gerekiyor"(K3), "oraya beton yağını yapılmasın, kafe yığını da olmasın görselini bozar, jeolojik yapısına zarar verebilir"(K4), "...doğayı katlediyorlar ve hatta bir tanesi ağacı bildiğiniz kesti"(K6), "Çevreyi kirliletmemeye doğayı korumaya yönelik"(K8), "...oranın doğasının bozulmaması gerekiyor, bir defa betonlaşmadan uzak tutulması gerekiyor, ayılar doğal yaşamdan koptuğu için bu sefer kış uykusuna yatmıyor kış uykusuna yatmadığı için de kışın ölüyorlar gördük oranın doğal dengesini bozmamak gerekiyor doğaya çok dokunulmasını istemiyorum"(K13), "hayvan ve bitki faunasının korunması açısından önemli, insanlarımız çok bilinçsiz, kesinlikle koruma altına alınması gerektiğini düşünüyorum"(K16).

Bilinçsizlik ve piknik sonucu ortaya çıkan çöpler nedeniyle çevre kirliliğine ilişkin duyarlılığın dikkat çektiği görülmektedir. Bununla beraber, kalderada olası bir yapılaşmanın doğaya zarar vereceği düşünülmektedir. Her ne kadar 19.08.2021 tarih ve 31573 sayılı Resmi Gazete kararıyla (RG, 2021) kesin korunacak hassas alan olarak ilan edilse de bu bağlamda gerekli olan kullanım sınırlandırmasının (CSB, 2024) çevre kirliliği, doğa tahribatı gibi sebeplerle yeterli olmadığı dolayısıyla sürdürülebilir turizm için bir tehdit oluşturduğu söylenebilir.



Şekil 4. Nemrut Kalderası'nda Çöp Yığını (Cihan Önen Fotoğraf Arşivi)

Sürdürülebilirlik teması altındaki çevre kirliliği, farklı bir ifade ile piknik nedeniyle ortaya çıkan çöplerin ziyaretçilerin memnuniyetlerini azaltması, jeoturizm alanlarına zarar vermesi farklı araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Altanlar & Akıncı, 2011; Welc & Mi'skiewicz, 2020). Ancak bu çalışmada pikniğin ortaya çıkardığı kirlilik sorunu ziyaretçilerin memnuniyetsizliklerinden öteye giderek bitki

örtüsüne, canlılara farklı bir ifade ile Nemrut Kalderası ekosistemine zarar verme endişesi yönünden dikkat çekmektedir. Marin vd. (2023) Peru'da yaptıkları araştırmaya katılan turistlerin ziyaret ettikleri yeri jeoturizm açısından bilmediklerini, ancak hepsinin çevre kirliliğinin farkında olduklarını ve bununla birlikte atıkların manzara, fauna, toprak, flora ve jeolojide etkisinin olduğunu düşünenlerin yüksek oranda olduğunu tespit etmişlerdir. Polonya'da yapılan bir araştırmada da jeoturizm alanında çöp kutusu eksikliği ön plana çıkmış, bunların vahşi hayvanlardan korunması gerektiği ifade edilmiş, hatta turistlerin kendi çöplerinden sorumlu oldukları ile ilgili eğitilmeleri gerektiği ifade edilmiştir (Widawski vd., 2018a).

Katılımcıların Nemrut Kalderası'nda muhtemel betonlaşmayı önemli endişe olarak görmeleri dikkat çekmektedir. Örneğin, her ne kadar doğal sit alanı olması nedeniyle yapılaşma izni olmasa da (Bkz. RG, 2021) kalderada 2020 yılında betonarme bir tuvalet inşa edilmiştir. Bitlis Valiliği tarafından durdurulmuş tuvalet inşaatı daha sonra Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü tarafından tekrar faaliyete geçirilmiş (NTV, 2020) hem betonarme nedeniyle usullere hem de görüntü nedeniyle Kaldera'nın güzelliğine aykırı olarak ne yazık ki günümüzde atıl olarak yerinde durmakta ve endişeleri haklı çıkarmaktadır.

5.2.2.2. Altyapı-Üstyapı

Nemrut Kalderası'nda turizm faaliyetleri açısından problem olarak belirtilen bir diğer konu da altyapı ve üstyapı ile ilgili eksiklikler olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar Nemrut Kalderası'nda *"Tabelalar sıkıntı çoğu silik broşür yok..."* (K5), *"...yönlendirmeler ile ilgili eksiklikler var"* (K7), *"...tabela problemimiz var bu büyük eksiklik yazı şeklinde asılması lazım billboard gibi, bir resim bir açıklama bir yazı olması gerekiyor"* (K10) ifadeleri ile bilgilendirme konusundaki eksikliklere dikkat çekmektedirler. Burada ön plana çıkan başka bir konu ise birçok katılımcının bilgilendirmeler içerisinde Nemrut Kalderası'nın tarihi ve oluşumu ile ilgili bilgileri talep etmeleridir.

- "...tabelalar yok tarihi yok mesela volkanik patlama ne zaman oluştu..."* (K4),
"...tanıtıcı anlatıcı tarihi gelişimi hakkında bahsedilen Nemrut hakkında bilgilerin olduğu yazılar konulabilir buralara..." (K9),
"çeşitli panel bir şeyler olabilir, önemini gelişimini tarihini özelliğini..." (K12),
"kraterin oluştuğu dönemle ilgili tarihi bilgi içerebilir..." (K15),
"...oranın oluşumu ile ilgili tarihi ile ilgili doğal yapısı ile ilgili bilgilendirme tabelaları da konulabilir çok etkili olduğunu düşünüyorum" (K16)
"Kalderanın oluşumu hakkında bilgi olabilir tarihi hakkında bilgi olabilir" (K18),
"...tabela şeklinde ilk girişte şöyle alakalı tarihi işte nasıl oluştuğu..." (K19)

Katılımcıların Nemrut Kalderası'nın jeolojik oluşumu ve yapısı ile ilgili bilgileri talep etmeleri jeoturistlerin "yer şekilleri ve jeolojik alanlar ile ilgili bilgiyi arttırma" (Robinson, 2008:11) ve ziyaret edilen alanının oluşumuna neden olan süreç hakkında bilgi edinmeyi istemeleri ile açıklamak mümkündür (Tomic & Marjanovic, 2022). Benzer şekilde Hose (1998:79) araştırmasında jeoturist davranışlarından birisinin "açıklayıcı panellerin" izlenmesi olduğunu, jeolojik bilgiler içeren bu panellerin yazı ve resimler, sınırlı sayıda teknik kelimeler, net bir şekilde tarihsel akış ve koyu renkli görseller ile dikkat çektiğini belirtmektedir.

Bilgilendirme dışında katılımcıların önemle vurguladıkları yol, ulaşım, iletişim, tuvalet, yiyecek ve içecek hizmeti gibi eksikliklere ilişkin bazı yorumlar şunlardır:

- "...telefon çekmemesi internet çekmemesi vericiler yerleştirilmeli güçlendirme yapılmalı çünkü her türlü tehlike olabiliyor"* (K6),
"yol kısmı bence en büyük problemlerden bir tanesi" (K10),
"...en büyük sorun lavaboların olmaması" (K11),
"ailesiyle gidip yemek yiyeceği restoran lokanta gibi yerler olsa" (K9), *"yiyecek içecek bir şeylerin bulunması..."* (K12),
"ulaşım sıkıntısı var günlük buraya araç..." (K19),

Ayrıca, Nemrut Kalderası'nda kamu idaresinden hiçbir görevlinin olmaması da eleştiri konusudur. Temizlik ve güvenlik ihtiyacı "...güvenlik gerekiyor, orayı temizleyecek personele ihtiyaç var" (K8), "hem temizlik görevlileri hem güvenlik görevlileri olmalı" (K17), "...bekçi ve temizlikçi..." (K15) ifadeleri ile belirtilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların özellikle "Rehber gerekiyor" (K4), "Bir rehberin olması jeolojiden anlayan birinin olması..." (K5), "bir rehber yok" (K11), "turizm konusunda bilgi verecek turist rehberleri" (K16) ifadeleri öğrenmenin jeoturizm faaliyetlerine katılanlar için önemini göstermektedir. Jeopark ziyaretçilerinin eğitilmiş rehberlerden nitelikli hizmet alma beklentileriyle jeolojik turlar için ücret ödeme isteklerinin olması (Cheung, 2016), bu eksikliğin giderilmesine teorik olarak da gerekçe sunmaktadır. Katılımcıların rehber istekleri eğitim seviyesi yüksek olanların eğitimsel jeoturizm aktivitelerini de tercih edebileceğini göstermekte, eğitim ve bilimsel değerlerin jeoturizm gelişimi için bir temel oluşturabileceğini desteklemektedir (Kubalíková vd., 2021). Bu durum hem günümüzde bir ihtiyaç hem de gelecekte faaliyete geçmesi muhtemel Nemrut Jeoparkı için alanla ilgili kalifiye rehberlere olan ihtiyacın artabileceğini ve bunun özellikle yerel düzeyde istihdam ve kalderanın tanıtımı açılarından fırsat olabileceğini göstermektedir. Sınırlı sayıda çalışmalarda Nemrut Kalderası üzerindeki personel, tesis, yardımcı ve destekleyici hizmetler ile ilgili eksiklik ve öneriler araştırmadaki sonucu desteklemektedir (Çiftçi & Güngör, 2021; Yakupoğlu & Özcan Selçuk, 2020; Demirtaş, 2020). Bu çalışmalarda önerilenlere rağmen özellikle kamu idaresinin Nemrut Kalderası'ndaki sorunların çözümünde yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

5.2.2.3. Ücret

Son olarak, pilot araştırma esnasında katılımcılardan bazıları Nemrut Kalderası'na girişin bir ücret karşılığında olması gerektiğini ifade etmiştir. Farklı bir ifade ile "önceden hiç düşünülmemiş sorular" araştırma aşamasında ortaya çıkmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016:48). Bu nedenle pilot görüşmelerden sonraki katılımcılara da ücretlendirme hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcı ifadelerinden bir kısmına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Ücret ile İlgili Bulgular

Tema	Katılımcı Yorumları
Ücret	"...burası paralı hale getirilebilir ücretli giriş yaptırılarak..." (K3), "ücretlerle en azından doğanın korunması şeklinde bir şey yapılabilir" (K4), "bence oraya girişlerini ücretli olması gerekir yani şöyle halk biraz bilinçsiz" (K6), "...insanımız bedel ödediği şeye değer veriyor bedel ödemedi mi yok etme eğilimde yani önemsizdir gibi görüyor" (K7), "...ücret ödendiği zaman insanların ücret ödediği yere biraz daha saygısı oluyor biraz daha disipline oluyor diye düşünüyorum" (K9), "...bizde ücretli olan bir yere hem daha çok saygı gösteriyoruz hem daha çok görme merakımız artıyor cüzi de olsa oranın ücretli olması saygınlığını artırır" (K10), "...kalderanın girişi bence paralı olmalı bence piknik alanı olmaması gerekiyor, gidip ateş yakılacak keyif yapılacak bir mekân değil orası bir doğa turizmi alanı..." (K13), "...muhakkak bir ücreti olmalıdır bence ücret mukabilinde olmayınca insanlar daha hor kullanıyor" (K14).

Her ne kadar az sayıda katılımcı ücretlendirmeye karşı veya tarafsız olduğunu belirtse de hâkim görüş ücret uygulanmasını ön plana çıkarmaktadır. Katılımcıların kalderanın korunması için bir kaynak olarak gördükleri ücretlendirme önemli bir sonuçtur. Alan yazında ekosistemin, doğa temelli turizm bölgelerinin, jeoparkların korunabilmesi için turistlerin ücret ödemeye gönüllü olduklarını ve bu turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu gösteren çalışmalar (Fang, vd., 2024; Assefa vd., 2022; Cheung, 2016) bu araştırmada ortaya çıkan sonucu desteklemektedir. Ancak bu araştırmada özgün olarak ortaya çıkan sonuca bakıldığında katılımcılar, ücret ödemeyi kabul edeceklerin daha bilinçli olacaklarına ve bu nedenle doğaya daha az zarar vereceklerine inanmakta, dolaylı bir olumlu etki öngörmektedirler. Farklı bir ifade ile katılımcıların beklentisi, şahsi ücret ödeme bir yana muhtemelen doğaya zarar vereceklerin veya bilinçli olmayanların kalderaya girişlerini engellemeye ya da caydırmaya yönelik bir beklentidir.

6. Sonuç

Bu araştırmada akademisyenlerin jeoturizm algıları ve onların gözünden Nemrut Kalderası'nda turizm nitel yaklaşım temelinde bir olgu bilim çalışması olarak ele alınmıştır. Araştırmaya, homojen örneklem kapsamında Bitlis Eren Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler dâhil edilmiştir. Bu bağlamda aktif olarak eğitim-öğretim faaliyetlerinin devam ettiği 19 ayrı akademik birimdeki akademisyenlere ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veri içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tema ve kategoriler altında tartışılmıştır. Araştırmada akademisyenlerin jeoturizm algılarının jeolojik özellikler ve termal sular kapsamında sınırlı olduğu ancak Nemrut Kalderası ziyaretlerinin temel motivasyonlarının jeoturizm olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda yapılabilecek bazı çıkarım ve öneriler sunulmuştur.

Her ne kadar ziyaretçi motivasyonları farklılık gösterse de akademisyenlerin jeoturizm öğeleri olan göller, buhar bacaları, kayaçlar, canlılar, flora, manzarayı görme amacıyla kalderaya gitmeleri temelde jeoturizm amacının ön plana çıktığını göstermektedir. Bu durum, eğitim seviyesi yüksek olanların jeoturizmle daha ilgili olduklarını desteklemektedir (Tomic & Marjanovic, 2022; Munajat vd., 2022; Cengiz vd., 2021; Shahhoseini vd., 2017; Cheung vd., 2014; Allan, 2011; Kim vd., 2008; Reynisdottir vd., 2008). Ancak buna rağmen jeoturizmi açıklarken sadece jeolojiyi ve termal suları ön plana çıkarmaları jeoturizm hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını göstermektedir. Öte yandan katılımcıların jeoturizm bileşenleri olarak ifade ettikleri taşlar ve kayaçlar, buhar bacası, bitki örtüsü, canlılar, su (aqua) ve manzara ile ilgili öğeler, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin jeoturizm algısını ve farkındalığını arttırabileceğini göstermektedir.

Kaldera ile ilgili bilgilere çoğunlukla sosyal çevreden ulaşılırken internet kaynakları da referans grubunda yer almaktadır. Bilgi çağında internet ve özellikle sosyal medya kullanım eksikliği Nemrut Kalderası'nın tanıtımı açısından bir yetersizlik olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, akademisyenler ziyaret esnasında kalderanın jeolojik süreci ve özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bu durum jeoturizmin turistlerin öğrenmelerinde temel olan jeosit, jeolojik miras ve manzaranın bir turizm alanı oluşturan yapı olduğunu (Aquino vd., 2017) ve jeoturizmin bilimsel amaçlar için gerçekleştirilebileceğini desteklemektedir (Farsani vd., 2018). Bu araştırmaya katılan akademisyenler, jeolojik özellikleri öğrenme veya bilgi edinme amaçları nedenleriyle jeoturist (Dowling & Allan, 2018) olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, jeoturizmin geliştirilmesi için ulaşılabilir bilginin önemi de unutulmamalıdır (Widawski vd., 2018b). Ayrıca, öğrenme ile ilgili talepler konusunda akademisyenlerin mesleki özelliği olan araştırma yapma, sorgulama ve öğrenme özelliklerinin katkısının olabileceğini söylemek de mümkündür.

Kalderada potansiyel olarak kamp, termal ve vahşi yaşam gibi turizm türleri, trekking, yüzmeye, dalış, dağcılık, kano sporu gibi rekreasyonel aktivite beklentileri vardır. Her ne kadar turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin arttırılması yönünde olumlu görüşler belirtmiş olsalar da katılımcıların hayvanların, bitkilerin, jeolojik unsurların kısacası ekosistemin korunmasına yönelik endişeleri Nemrut Kalderası'nın sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Bu durum, eğitim seviyesinin sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilir turizm farkındalığı üzerinde etkisi olduğunu (Özdemir Uçgun & Narcı, 2022) desteklemektedir.

Nemrut Kalderası'ndaki çevre kirliliği, yol, tuvalet, personel, yiyecek içecek hizmetleri gibi destinasyon çekiciliğinde önemli rol oynayabilecek konularda (Buhalis, 2000) sıkıntılar devam etmektedir. Özellikle çevre kirliliğini azaltmak veya engelleyebilmek için daha bilinçli olacakları ve dolayısıyla daha az zarar verecekleri varsayımıyla kalderaya girenlerden ücret alınması talebi bu araştırmanın özgün katkılarından biri olarak değerlendirilebilir.

Göller, buhar bacaları, taşlar gibi jeolojik oluşumlar, canlılar, bitki örtüsü ve manzara Nemrut Kalderası'nın önemli bir jeoturizm destinasyonu olarak çekicilikleri, çevre kirliliği, rehber, güvenlik gibi personel eksikliği, yiyecek içecek hizmetlerinin olmaması, yol ve ulaştırma hizmetlerinin yetersizliği ise itici faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Alan yazında benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Demirtaş, 2020; Štrba, 2019; Chylińska, 2019; Widawski vd., 2018a). Kelebek veya ayı görmenin bir jeoturizm destinasyonunda temel motivasyonlardan olması da araştırmaya özgünlük katmaktadır. Bu

durum Nemrut Kalderası'nda jeoturizmi geliştirirken aynı zamanda doğal yaşamı koruma sorumluluğunu da arttırmaktadır.

6.1. Pratik ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırmanın sınırlılık ve sonuçları çerçevesinde sunulabilecek bazı öneriler şunlardır:

- Kamu kurumları tarafından, başta ayılar olmak üzere kalderada yaşayan canlıların yaşamlarını ve nesillerini koruma altına almak ve insanlarla etkileşimi azaltmak için araştırma ve planlamalar geliştirilebilir.
- Kalderanın koruma kullanma dengesi için harcamalarda kullanılabilecek ve toplumsal bilinci arttırabilecek, yasal altyapısı ve sınırları oluşturulmak şartıyla, sembolik veya kısa vadeli de olsa giriş ücreti uygulamasına geçilebilir.
- Sürdürülebilir bir turizm geliştirmek için öncelikle kalderada bulunan göllerin yüzme, kano vb. etkinlikler için ne derece elverişli olduğu, bu tür etkinliklerin yapılmasının doğaya zarar verip vermeyeceği ile ilgili alan araştırmaları arttırılabilir. Bunların sonuçlarının tanıtım platformlarında anlatılması (katalog, sosyal medya, internet vb.), detaylarıyla kaldera içerisinde gösterilmesi (tabela, vb.) sağlanabilir.
- İvedilikle, Nemrut Kalderası'na özgü ve kapsamlı bir atık yönetimi planlaması oluşturulabilir, jeolojik mirası ve doğayı koruyabilmek için kamp ve diğer rekreasyonel etkinlikler yasaklanabilir ya da sınırları belirlenerek kontrollü bir şekilde izin verilebilir.
- Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, il ve ilçe belediyeleri ve diğer kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum örgütleri gibi diğer paydaşların da dâhil edileceği, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülük edeceği bir yönetim modeli çerçevesinde bölgeye özgü eğitim, çevre, insan kaynağı ve sürdürülebilirlik konularında çalışmalar arttırılabilir.

Son olarak, araştırmaya dâhil edilenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, farklı demografik özelliklere sahip olanları ve yerel halkı kapsayacak şekilde bir araştırma planlamak mümkündür. Her ne kadar farklı akademik birimlerden akademisyenler yer alsa da her birimde farklı disiplinlerin olduğunu da hatırlatmak gerekir. Bu nedenle, farklı uzmanlık alanları olanların da dâhil edilebileceği, örneklemin genişletildiği benzer konularda nitel veya nicel yaklaşımlarla araştırmalar yapılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Zaman ayırarak araştırmaya katılan Bitlis Eren Üniversitesi Akademisyenlerine, Nemrut Kalderası ile ilgili fotoğrafları paylaştıkları için Dr. Öğr. Üyesi Cihan ÖNEN ve Öğr. Gör. Oktay SUBAŞI'na ve Uzman Görüşü/İncelemesi desteği sağlayan akademisyenlere teşekkür ederim.

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 veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Bitlis Eren Üniversitesi (2023/12-21 ve E.4842) tarafından düzenlenmiştir.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Kaynaklar

- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. In: Wholey JS, Harty HP, Newcomer KE (Eds), *Handbook of Practical program evaluation*, (pp. 492–505). San Francisco: Jossey-Bass.
- Adriansyah, D., Busu, I., Eva, H. & Muqtada, M. (2015). Geoheritage as the basis for geotourism development: A case study in Jeli District, Kelantan, Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 25-43.
- Akbaba, M. & Mercandağı, E. (2023). Yerel halkın ekoturizm algısı: Kilis ili örneği. Bayram, A. T. (Ed.) içinde *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar- IV*, 185-200. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub144>
- Allan, M. (2011). *Toward a better understanding of motivations for a geotourism experience: A self-determination theory perspective*. PhD Dissertation, Edith Cowan University, Western Australia. Erişilen Adres (09.08.2023): <https://ro.ecu.edu.au/theses/438/>
- Allan, M. (2015). *Geotourism: an opportunity to enhance geoethics and boost geoheritage appreciation*. Special Publications, 419(1), 25-29. <https://doi.org/10.1144/SP419.20>
- Allan, M., Dowling, R. K. & Sanders, D. (2015). The motivations for visiting geosites: the case of Crystal Cave, Western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 141-152. https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2015/2_177_Mamoon.pdf
- Altanlar, A. & Akıncı, K. G. (2011). Sürdürülebilir turizm planlaması için yöre halkı ve yerli turistlerin davranış ve beklentilerini anlamaya yönelik bir araştırma; Akçakoca Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*. 3(2), 1-20.
- Aquino, R. S., Schänzel, H. A. & Hyde, K. F. (2017). Unearthing the geotourism experience: Geotourist perspectives at Mount Pinatubo, Philippines. *Tourist Studies*, 18(1), 41-62. <https://doi.org/10.1177/1468797617717465>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2022). Kapadokya bölgesinin jeoturizm açısından mevcut durumunun belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 702-709.
- Arifin, H. S., Prastowo, F. A. A., Widyowati, W. & Octavianti, M. (2023). Community perception of geotourism development in Ciletuh Palabuhanratu UNESCO Global Geopark, *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 2139-2152.
- Aschauer, W. & Egger, R. (2023). Transformations in tourism following COVID-19? A longitudinal study on the perceptions of tourists, *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0215>
- Assefa, T., Berhanu, D. & WoldeAmanuel, T. (2022). Willingness to pay for the ecosystem conservation: the case of Lake Hora, Bishoftu, Ethiopia. *Journal of Forestry and Natural Resources*, 1(2), 16–28.
- Avelar, S., Mansur, K. L., Anjos, S. C. & Vasconcelos, G. F. (2015). Community perceptions for geoconservation of a coastal area in Rio de Janeiro, Brazil. *Geoheritage*, 7, 275-283. <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0130-z>
- Bentivenga, M., Cavalcante, F., Mastronuzzi, G., Palladino, G. & Prosser, G. (2019). Geoheritage: The foundation for sustainable geotourism. *Geoheritage*, 11, 1367-1369. <https://doi.org/10.1007/s12371-019-00422-w>
- Bitlis Eren Üniversitesi. (2023). Nemrut jeopark projesi bilim kurulu toplantısı yapıldı. Erişilen Adres (06.11.2023): <https://www.beu.edu.tr/Haberler/nemrut-jeopark-projesi-bilim-kurulu-toplantisi-yapildi>
- Bitlisnemrutjeopark. (2023). Hakkımızda. Erişilen Adres (14.10.2023): <https://bitlisnemrutjeopark.com.tr/hakkimizda-1>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Büyüksaraç, A., Aksoy, E., Şerifoğlu, T. E., Demirci, A., Ekinci, Y. L., Toyran, K., ... & Ağbay, N. C. (2016). Nemrut Krater Gölü ve çevresinin uluslararası jeopark ağına katılımı için gerekli fizibilite çalışmaları, DAKA (Doğu Anadolu Bölgesi Kalkınma Ajansı), Proje No: TRB2/16/DFD/0006, 1-58.
- Cengiz, C., Şahin, Ş., Cengiz, B., Başkır, M. B. & Keçecioglu Dağlı, P. (2021). Evaluation of the visitor understanding of coastal geotourism and geoheritage potential based on sustainable regional

- development in western black sea region, Turkey. *Sustainability*, 13(21), 11812. <http://dx.doi.org/10.3390/su132111812>
- Chen, A., Ng, Y., Zhang, E. & Tian, M. (Eds.). (2020). *Dictionary of geotourism*. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2538-0>
- Chen, Q., Mao, Y. & Morrison, A. M. (2024). How do information sources influence the purchases of tourism, culture, and entertainment? an analysis of china family panel studies data. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241234796>
- Cheung, L. T. O. (2016). The effect of geopark visitors' travel motivations on their willingness to pay for accredited geo-guided Tours. *Geoheritage*, 8, 201–209. <https://doi.org/10.1007/s12371-015-0154-z>
- Cheung, L. T., Fok, L. & Fang, W. (2014). Understanding geopark visitors' preferences and willingness to pay for global geopark management and conservation. *Journal of Ecotourism*, 13(1), 35-51. <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2014.941848>
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D. & Raschi, A., (2020). Thermal tourism and geoheritage: examining visitor motivations and perceptions, *Resources*, 9(58), 1-26. <https://doi.org/10.3390/resources9050058>
- Chylińska, D. (2019). The role of the picturesque in geotourism and iconic geotourist landscapes. *Geoheritage*, 11(2), 531-543. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0308-x>
- Creswell, J. W. (2023). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (7 b.). (M. Bütün, & S. B. Demir (Ed.), Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CSB, (2024). Doğal sit alanları ile ilgili sorular ve cevapları, Erişilen Adres (09.05.2025): <https://webdosya.csb.gov.tr/db/canakkale/webmenu/webmenu57103.pdf>
- Çiftçi, Y. & Güngör, Y. (2021). Natural and cultural heritage integration and geoconservation recommendatory of the Nemrut-Süphan proposed geopark area, Bitlis-Turkey. *Bulletin of the Mineral Research and Exploration*, 165, 191-215. <https://doi.org/10.19111/bulletinofmre.860092>
- Demir, Ş. Ş. & Demircioğlu, A. (2023). Sürdürülebilir kırsal kalkınmada glamping işletmelerinin rolü: Fethiye örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 105-120.
- Demirkaya, H., Sagdic, M. & Kocalar, A. O. (2014). Geography teacher candidates' perceptions of geotourism. *Mevlana Intenational Journal of Education (MIJE)*, 123-140.
- Demirtaş, B. (2020). *Yerli turistlerin Nemrut Dağı Bitlis destinasyonu ile ilgili görüşleri*, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Dollma, M. (2019). Geotourism potential of Thethi National Park (Albania). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 7(2), 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2019.05.002>
- Dowling, R. (2011). Geotourism's global growth. *Geoheritage*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>
- Dowling, R. K. (2013). Global geotourism—an emerging form of sustainable tourism. *Czech journal of tourism*, 2(2), 59-79. <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>
- Dowling, R. K. (2021). Geotourism. In: Jafari J, Xiao H (Eds). *Encyclopedia of tourism*. Cham: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_93-2
- Dowling, R. K. & Newsome, D. (2018), Geotourism: definition, characteristics and international perspectives, in Dowling, R.K. & Newsome, D. (Eds), *Handbook of Geotourism*, (pp. 1-22). Cheltenham: Edward Elgar.
- Dowling, R. & Allan, M. (2018). Who are geotourists? A case study from Jordan. In *Handbook of geotourism* (pp. 76-86). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785368868.00014>
- Dowling, R., Allan, M. & Grünert, N. (2021). Geological tourist tribes. In: Pforr, C., Dowling, R., Volgger, M. (Eds.) *Consumer Tribes in Tourism*. Springer: Singapore. (pp. 119-136). https://doi.org/10.1007/978-981-15-7150-3_9
- Ekinci, Y. L., Büyüksaraç, A., Bektaş, Ö. & Ertekin, C. (2020). Geophysical investigation of Mount Nemrut stratovolcano (Bitlis, Eastern Turkey) through aeromagnetic anomaly analyses. *Pure and Applied Geophysics*, 177, 3243-3264. <https://doi.org/10.1007/s00024-020-02432-0>
- Elp, M., Atıcı, A. A., Şen, F., & Duyar, H. A. (2016). Van Gölü Havzası balıkları ve yayılım bölgeleri. *YYÜ Tar Bil Derg*, 26(4), 563-568.

- Ağbay, N. C. (2025). Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 90-112
- Erfurt-Cooper, P. (2010). Introduction. In Erfurt-Cooper, P., Cooper, M. (Eds.) *Volcano and geothermal tourism: Sustainable geo-resources for leisure and recreation*, London: Earthscan, (pp. 3–31).
- Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: spas and hot springs*, Bristol: Channel View Publications. (pp. 1–24).
- Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. (2010). *Volcano and geothermal tourism: Sustainable geo-resources for leisure and recreation*. Earthscan: London.
- Ertekin, C., Ekinci, Y. L., Büyüksaraç, A. & Ekinci, R. (2021). Geoheritage in a mythical and volcanic terrain: An inventory and assessment study for geopark and geotourism, Nemrut volcano (Bitlis, Eastern Turkey). *Geoheritage*, 13(3), 73. <https://doi.org/10.1007/s12371-021-00593-5>
- Europa. (2010). Twenty five European Destinations of Excellence in Aquatic Tourism, Erişilen Adres (10.11.2023): https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_10_1180
- Fang, W., Gou, G.R., Cheung, L.T.O., Fok, L., Chow, A.S.Y. & Zhang, K. (2024). An Investigation of Willingness to Pay for Geopark Management and Conservation: A Case Study of Geotourists in the Greater China Region. *Resources*, 13, 24.
- Farsani, N. T., de Carvalho, C. N. & Xu, K. (2018). Education as a key tenet of geotourism. In *Handbook of geotourism* (pp. 234-243). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785368868.00029>
- Fonseca Filho, R. E. (2020). The perception of geotourism by Park managers. *Sociedade & Natureza*, 32, 713–726. <https://doi.org/10.14393/SN-v32-2020-55027>
- Frey, M. L. (2021). Geotourism—Examining tools for sustainable development. *Geosciences*, 11(1), 30. <https://doi.org/10.3390/geosciences11010030>
- Galindo, I., Romero, C., Llorente, M., Rubio, J. C., Díaz, G. A., Sánchez, N., ... & Vegas, J. (2019). Geoheritage in the shallow submarine slopes of an oceanic volcanic edifice: a new option for diving geotourism, İçinde Mateo, E., Martínez-Frías, J. and Vegas, J. (Eds.) *Lanzarote and Chinijo Islands Geopark: From Earth to Space. Geoheritage, Geoparks and Geotourism*. Springer, Cham, Switzerland, https://doi.org/10.1007/978-3-030-13130-2_6
- Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geosciences*, 8(4), 136. <https://doi.org/10.3390/geosciences8040136>
- Griffin, L. L. & Ciuti, S. (2023). Should we feed wildlife? A call for further research into this recreational activity. *Conservation Science and Practice*, 5(7), e12958. <https://doi.org/10.1111/csp2.12958>
- Güngör, Y. & Angı, S. (2021). Kültürel jeoloji ve jeoturizm içerisinde jeolojik mirasın yeri. İçinde Er, S. (Ed.). *Jeolojik Miras: Kavramlar, Mevzuat ve Uygulama Örnekleri* (pp. 105-112), İstanbul: Pınar Yayınevi, Jeoloji Mühendisleri Odası, Erişilen Adres (23.12.2023): https://eski.jmo.org.tr/resimler/ekler/1fb2a2a78621fd7_ek.pdf?tipi=2&turu=H&sube=6
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D. & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- Hose, T. (1998). Mountains of fire from the present to the past-or effectively communicating the wonder of geology to tourists. *Geologica Balcanica*, 28, 77-86.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J. & Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318. <https://doi.org/10.1080/10941660802280448>
- Kim, Y. (2011). The pilot study in qualitative inquiry: Identifying issues and learning lessons for culturally competent research. *Qualitative Social Work*, 10(2), 190-206. <https://doi.org/10.1177/1473325010362001>
- Kubalíková, L., Drápela, E., Kirchner, K., Bajer, A., Balková, M. & Kuda, F. (2021). Urban geotourism development and geoconservation: Is it possible to find a balance?. *Environmental Science & Policy*, 121, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2021.03.016>
- Kusumaningrum, D.A. & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID-19 pandemic, *International Journal of Tourism and Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>

- Ağbay, N. C. (2025). Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 90-112
- Kuzucuoğlu, C., Çiner, A. & Kazancı, N. (2019). The geomorphological regions of Turkey. In: Kuzucuoğlu C, Çiner A, & Kazancı N (Eds.), *Landscapes and landforms of Turkey*. World Geomorphological Landscapes, (pp. 41–178). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03515-0_4
- Larsen, H. G., & Adu, P. (2022). The theoretical framework in phenomenological research: Development and application. New York: Routledge.
- Lanara, T., Xanthopoulou-Tsitsoni, V., Kostopoulou, S. & Tsitsoni, T.K. (2023). Geoparks and sustainable tourism development. the role of internet and social media. In: Kostopoulou, S., Herrera-Franco, G., Wood, J., Al-Kodmany, K. (eds), *Cities' Vocabularies and the Sustainable Development of the Silkroads*. SRSTDCH 2021. *Advances in Science, Technology & Innovation*. Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_20
- Lugeri, F.R. & Farabollini, P. (2018). Discovering the Landscape by Cycling: A Geo-Touristic Experience through Italian Badlands. *Geosciences*, 8, 291. <https://doi.org/10.3390/geosciences8080291>
- Marin, Q. S. J., Sanabria, H. Z. Y., Espinazo, J. A. P., Verde, B. N. S. R. & Martinez, T. N. (2023). Geotourism and the effects caused by solid waste in the tourist attraction of geological formations of Torre Torre–Huancayo, Peru. In: Baeyens, J., Dewil, R., Rossi, B., Deng, Y. (eds) *Proceedings of 2022 4th International Conference on Environment Sciences and Renewable Energy*. ESRE 2022. Environmental Science and Engineering. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9440-1_9
- Martini, G., Alcalá, L., Brilha, J. B., Lantia, L., Sá, A. & Tourtellot, J. (2012). Reflections about the geotourism concept. In: Sá AA, Rocha D, Paz A and Correia V (eds), *Proceedings of the 11 European Geoparks Conference*. 19-21 September. AGA–Associação Geoparque Arouca, Arouca, pp 187–188. Erişilen Adres (28.11.2023): <https://www.europeangeoparks.org/wp-content/uploads/2015/09/11th-EGN-Conference-Arouca-Geopark.pdf>
- Migoń, P. (2010). *Geomorphological landscapes of the world*. Dordrecht: Springer.
- Munajat, M., Avenzora, R., Darusman, D. & Basuni, S. (2022). Ecotourism pillars enforcement to geotourism destination in Slamet and Serayu Mountainous Areas, Central Java Province. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 28(1), 72-72. <https://doi.org/10.7226/jtftm.28.1.72>
- National Geographic. (2023). *Geotourism*. Erişilen Adres (18.11.2023): <https://www.nationalgeographic.com/maps/topic/geotourism>
- Newsome, D., Dowling, R. & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.009>
- Norrish, L., Sanders, D. & Dowling, R. (2014). Geotourism product development and stakeholder perceptions: a case study of a proposed geotrail in Perth, Western Australia. *Journal of Ecotourism*, 13(1), 52-63. <https://doi.org/10.1080/14724049.2014.938654>
- NTV, (2020). Nemrut Krater Gölü'nde valiliğin durdurduğu inşaat yeniden başladı. Erişilen Adres (10.04.2024): <https://www.ntv.com.tr/turkiye/nemrut-krater-golunde-valiligin-durdurdugu-insaat-yeniden-basladi,1RTKBw26-ki8NbmHHzACww>
- Nyssen, J., Jacob, M. & Frankl. A. (2019). *Geo-Trekking in Ethiopia's tropical mountains, the Dogu'a Tembien District*. Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04955-3>
- Özdemir Uçgun G. & Narıcı, M. T. (2022). The role of demographic factors in tourists' sustainability consciousness, sustainable tourism awareness and purchasing behavior. *Journal of Tourismology*. 8(2), 215-37. <https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1102495>
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.
- Özsoy, M. (2010). Mt. Nemrud Caldera. In: Evelpidou, N., Figueiredo, T., Mauro, F., Tecim, V., Vassilopoulos, A. (eds) *Natural Heritage from East to West*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01577-9_40
- Patroni, J., Simpson, G. & Newsome, D. (2018). Feeding wild fish for tourism: a systematic quantitative literature review of impacts and management. *International Journal of Tourism Research*, 20, 286–298. <https://doi.org/10.1002/jtr.2180>

- Ağbay, N. C. (2025). Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 90-112
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (2 b.). (M. BÜTÜN, & S. B. DEMİR (Ed.), Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Penteriani, V., Lamamy, C., Kojola, I., Heikkinen, S., Bombieri, G. & del Mar Delgado, M. (2021). Does artificial feeding affect large carnivore behaviours? The case study of brown bears in a hunted and tourist exploited subpopulation. *Biological Conservation*, 254, 108949. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.108949>
- Penteriani, V., López-Bao, J. V., Bettega, C., Dalerum, F., del Mar Delgado, M., Jerina, K., Kojola, I., Krofel, M. & Ordiz, A. (2017). Consequences of brown bear viewing tourism: a review. *Biological Conservation*, 206, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.12.035>
- Pralong, J. (2006), Geotourism: a new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion, *Tourism Review*, 61(3), pp. 20-25. <https://doi.org/10.1108/eb058476>
- Purwoko, A., Zaitunah, A., Samsura, D.A.A., Sibarani, R., Muda, I. & Faustina, C. (2023). Assessing the development potential, feasibility, and visitor assessment in the spinster site natural tourism area, Toba Caldera Global Geopark, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.30892/gtg.49323-110>
- Reynisdottir, M., Song, H. & Agrusa, J. (2008). Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*, 29, 1076–1083. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.016>
- RG, (2021). Resmi Gazete, 19 Ağustos 2021 (Sayı:31573). Erişilen Adres (09.05.2024): <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/08/20210819-11.pdf>
- Robinson, M. A. (2008). *Geotourism: Who is the Geotourist?*, Inaugural National Conference on Green Travel, Climate Change and Ecotourism, Adelaide SA. Erişilen Adres (08.05.2024): <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Geotourism.pdf>
- Ruban, D. A. & Ermolaev, V. A. (2020). Unique geology and climbing: a literature review. *Geosciences*, 10(7), 259. <https://doi.org/10.3390/geosciences10070259>
- Savgın, E. C. & Belli, S. (2017). Bitlis ilinin turizm çeşitliliğinin incelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (17), 1-13.
- Schwarz S. & Migoñ, P. (2017). When science and leisure meet: a geotourist itinerary in southern Tierra Del Fuego, Argentina. In: Rabassa, R. (Ed) *Advances in geomorphology and quaternary studies in Argentina*. Springer International Publishing, Cham, pp. 49–75. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54371-0_2
- Senese, A., Pelfini, M., Maragno, D., Bollati, I. M., Fugazza, D., Vaghi, L., ... & Diolaiuti, G. A. (2023). The role of e-bike in discovering geodiversity and geoheritage. *Sustainability*, 15(6), 4979. <https://doi.org/10.3390/su15064979>
- Shahhoseini, H., Modabberi, S. & Shahabi, M. (2017). Study of factors influencing the attitude of local people toward geotourism development in Qeshm National Geopark, Iran. *Geoheritage* 9, 35–48. <https://doi.org/10.1007/s12371-015-0171-y>
- Slomka, T., & Mayer, W. (2010). Geotourism and geotourist education in Poland. In *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*; Newsome, D., Dowling, R.K., Eds.; Oxford: Goodfellow Publishers, (pp. 142–157).
- Štrba, L. (2019). Analysis of criteria affecting geosite visits by general public: a Case of Slovak (Geo)Tourists. *Geoheritage*, 11, 291–300. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0283-2>
- Štrba, L., Kolačková, J., Kudelas, D., Kršák, B. & Sidor, C. (2020). Geoheritage and geotourism contribution to tourism development in protected areas of Slovakia—theoretical considerations. *Sustainability*, 12(7), 2979. <https://doi.org/10.3390/su12072979>
- Stueve, A. M., Cook, S. D. & Drew, D. (2002). *The geotourism study: phase 1 executive summary*. National Geographic Traveler/TIA, 1-20. Erişilen Adres (17.10.2023): <https://www.crt.state.la.us/downloads/Atchafalaya/GeoTourismStudy.pdf>

- Ağbay, N. C. (2025). Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderası'nda Turizm Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 90-112
- Şener, B., Çeşmeci, N. & Kılıçhan R. (2023). Türkiye'deki jeoparkların çevrimiçi tanıtım faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 77-89. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1353795>
- Tarımorman. (2023). Tabiat Anıtları, Erişilen Adres (18.12.2023): <https://bolge14.tarimorman.gov.tr/Menu/36/Tabiat-Anitlari>
- Tomic, N. & Marjanovic, M. (2022). Towards a better understanding of motivation and constraints for domestic geotourists: the case of the middle and lower danube region in Serbia. *Sustainability*, 14, 3285. <https://doi.org/10.3390/su14063285>
- Tongkul, F. (2006). Geotourism in Malaysia Borneo. In Dowling, R. K. & Newsome, D. (Eds.). *Geotourism*, 26 – 41. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Toyran, K., 2016. Predatory mammal species of Bitlis province (Mammalia: Carnivora). *Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech.*, 6, 27-32.
- Ulusoy, İ., Çubukçu, H. E., Aydar, E., Labazuy, P., Ersoy, O., Şen, E. & Gourgaud, A. (2012). Volcanological evolution and caldera forming eruptions of Mt. Nemrut (Eastern Turkey). *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, 245, 21-39. <https://doi.org/10.1016/j.jvolgeores.2012.06.031>
- Ulusoy, İ., Labazuy, P., Aydar, E., Ersoy, O. & Çubukçu, E. (2008). Structure of the Nemrut caldera (Eastern Anatolia, Turkey) and associated hydrothermal fluid circulation. *Journal of Volcanology and Geothermal research*, 174(4), 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.jvolgeores.2008.02.012>
- UNWTO, (2023). Sustainable development, Erişilen Adres (14.10.2023): <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5 b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Welc, E. & Miśkiewicz, K. (2020). The concept of the geotourism potential and its practical application: a case study of the Prządki (the Spinners) Nature Reserve in the Carpathians, Poland. *Resources*, 9(12), 145. <https://doi.org/10.3390/resources9120145>
- Widawski, K., Jary, Z., Oleśniewicz, P., Owczarek, P., Markiewicz-Patkowska, J. & Zaręba, A. (2018a). Attractiveness of protected areas for geotourism purposes from the perspective of visitors: the example of Babiogórski National Park (Poland). *Open Geosciences*, 10(1), 358-366. <https://doi.org/10.1515/geo-2018-0028>
- Widawski, K., Rozenkiewicz, A., Łach, J., Krzemińska, A. & Oleśniewicz, P. (2018b). Geotourism starts with accessible information: the Internet as a promotional tool for the georesources of Lower Silesia. *Open Geosciences*, 10(1), 275-288. <https://doi.org/10.1515/geo-2018-0021>
- Yakupoğlu, T. & Özcan Selçuk, G. (2020). Nemrut Kalderası'nın (Bitlis/TÜRKİYE) jeopark potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 1-12.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center*

Mete Korhan ÖZKÖK, Kırklareli University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning, metekorhanozkok@gmail.com, Kırklareli, TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-8734-3644
Özlem ERDOĞAN, Kırklareli University, Faculty of Architecture, Department of Landscape Architecture, ozlemerdogan35@gmail.com, Kırklareli, TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-3474-6954

Abstract

Climate change has emerged as a major challenge affecting urban sustainability. Increased population mobility due to social and economic factors has led to an expansion in urban density. This growth in urban space has resulted in the transformation of physical spaces into built environments lacking green areas. In the microclimate zones formed in dense urban areas, temperatures different from the current situation and thermal values that prevent the comfort level are observed. One of the most basic solutions that can prevent this temperature stress is the creation of recreational areas. In this study, the regulating effect of urban green spaces on microclimate is evaluated as a design element in urban planning. In this context, a study approach is proposed to develop climate-sensitive spatial design strategies. Micro-regions in the city center of Kırklareli are identified and comparative evaluations are made with recreation areas. The study aims to make two main contributions: (1) basic climatic conditions and problems are identified at the city and neighborhood scale, and (2) climate-sensitive spatial design strategies and recommendations are developed in urban and recreational themes.

Keywords: Climatic Sensitivity, Urban Heat Island, Spatial Design Strategies, Climatic Micro-Regions, Kırklareli

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

1. Introduction

Green spaces in urban areas that are used for recreational activities are defined as parks of all scales, urban groves, forest areas, picnic areas and playgrounds, and other similar spaces designed with vegetative material. These spaces provide opportunities for children and young people to engage in safe play and sports activities (Müftüoğlu, 2008; Önen, 2015). The contemporary urban environment is beset by a multitude of challenges. Urban green spaces that provide recreation opportunities fulfill a multitude of functions that support sustainability in the city and provide resilience against urban challenges. The establishment of urban green spaces within buffer zones and building islands serves to restrict the physical expansion of cities due to population growth. This is achieved by reducing building and population density between these zones. These gaps have a crucial role to play in saving lives in the event of a major disaster, such as an earthquake. A considerable body of research indicates that urban green spaces exert a beneficial influence on the physical environment, social sustainability, and economic resilience of cities (Wu et al., 2015; Sturiale & Scuderi, 2018; Du & Zhang, 2020). In terms of access to nature, it also fulfills the need of all levels of society to come together, which is a need for access and social communication. The configuration of urban green spaces directs and restricts the movement of pedestrians and vehicles within the physical environment of the city. It is an irrefutable fact that urban traffic is of paramount importance for the safety of life and property (Givoni, 1991; Newman & Kenworthy, 1999; Parizi & Kazeminiya, 2015; Verani et al., 2015; Ronchi et al., 2020; Lin et al., 2021) as well as its deleterious effects on urban dwellers, including exhaust emissions from transportation, noise, and the phenomenon of heat islands (Ülger & Önder, 2006).

Another a priori advantage of green spaces is the physical perception of the city. Cities that have incorporated vegetated areas and landscape designs have also benefited from features such as character, legibility, continuity, and closure, which distinguish the city from others and give it a unique character. The aesthetic effect created by vegetated landscape areas in different seasons allows the city to be transformed into a place with aesthetic value beyond the utilitarian value of concrete blocks. Because of population growth, our living spaces, cities, are being constructed from multi-storey houses. The presence of green areas containing vegetal areas serves to create a proportion between the high-rise structural areas. This helps eliminate negative feelings and anxiety such as feeling compressed and dimensionless (Ülger & Önder, 2006). In addition, green spaces allow people of all ages to relax passively through observation or actively through various sports and games. In addition to their aesthetic value, green spaces perform important functions in urban environments. They serve to prevent and screen out undesirable images, limit undesirable sprawl, and protect tissues that are undesirable to deteriorate (Sinemillioglu et al., 2010). Furthermore, they act as windbreaks, blocking the prevailing wind. Furthermore, green spaces provide shelter for biodiversity, which is in decline as a consequence of urbanization and the destruction of the built environment (Sandström et al., 2006; Kabisch et al., 2016; Kruize et al., 2019). As is well known, numerous international conventions and protocols are dedicated to the maintenance of species diversity on land and in the seas around the globe.

Another crucial function is the creation of infiltration areas within urban environments, particularly in response to irregular and unpredictable rainfall patterns, which are a direct consequence of climate change. This not only addresses the issue of urban runoff, which can potentially lead to significant environmental and societal challenges, but also facilitates the replenishment of groundwater resources. This cycle is of great importance in terms of the release of water vapor into the atmosphere.

Furthermore, green spaces facilitate the formation of microclimatic zones within urban areas. The heat island phenomenon, which is characterized by elevated temperatures in urban environments, is particularly prevalent in areas with dense development and continuous vehicle traffic. Green spaces play a role in reducing the urban heat island effect and regulating the microclimate in terms of heat/humidity balance (Alexandri & Jones, 2008; Bowler et al., 2010; Li et al., 2011; Chen et al., 2014; Yao et al., 2020; Lin et al., 2021). The perception of the urban climate is influenced by climatic conditions, including average temperature, relative humidity, and average wind speed (Çetin et al., 2019).

The main objective of this study is to develop an analytical strategy to address the issues discussed in the spatial design literature in the context of "climate-sensitive planning" approaches, which are particularly prominent today. In this context, climatic micro-regions were identified in the city center of Kırklareli according to the steps described in the methodology section. Findings in urban and landscape themes were identified and recommendations were developed. The recommendations developed in this context are presented under two main headings: "urban" and "recreational". It is anticipated that the study will contribute to the existing body of literature and urban analysis methods by providing a micro-zoning approach and evaluations.

2. Method and Material

This research focuses on the municipal administrative boundaries of the Central District of Kırklareli Province, examining the current situation within the urban fabric and macroform boundaries. The basic flow of the study is illustrated in Figure 1. The study methodology includes basic psychometric climate analysis for Kırklareli Province. This is followed by problem definition and design strategies for summer and winter periods. Urban heat island and air circulation analyses, as well as micro-zoning syntheses, have been carried out in the study. Based on these analyses, reliable assessments of thermal comfort and recreational use were made, reliable neighborhood-level problems were identified, and the strategies and recommendations were developed. The sub-sections present the detailed methods and data used at each stage.

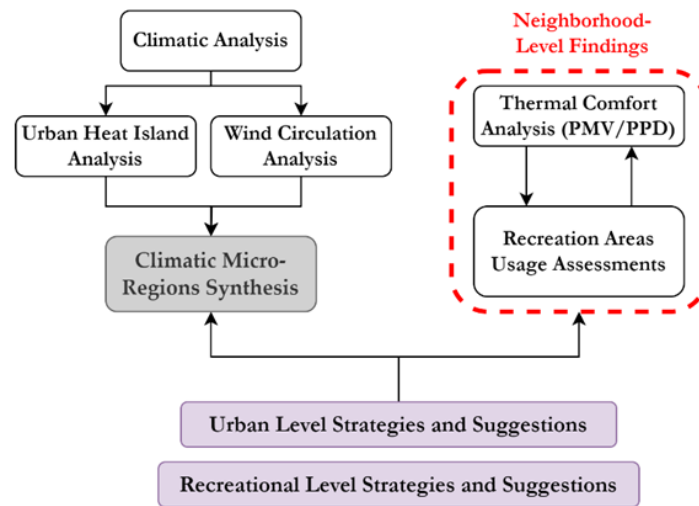


Figure 1. Methodological Flowchart of the Study

2.1. Climatic Analysis Workflow

Kırklareli province is classified as "semi-arid-humid" according to various climate classification standards (MGM, 2016a, 2016b, 2016c, 2016d). On the other hand, it is in a region of "very severe drought" according to the current standard precipitation index (MGM, 2021). EPW data, which provides meteorological information such as wind, humidity, temperature, and precipitation on a global scale for the past 15 years, were obtained for the province of Kırklareli (ClimateOneBuilding, 2023). The data were analyzed using the open-source software Climate Consultant 6.0, and climate structure evaluations were made based on psychometric graphs. Psychometric graphs summarize the thermodynamic properties of moist air and were developed by Richard Mollier in 1923. This technique is significant because it can display fundamental properties of the climatic structure, such as thermometer temperature, relative humidity, specific humidity, specific volume, and enthalpy, in a single graph. The graphs can be used to identify basic comfort levels and climatic problems (Kirkby, 2011).

Climatic comfort is an issue that increases the quality of life of people with balanced heating and cooling loads. In this sense, climatic comfort is the ability of the individuals to adapt to their environment at an

optimum level by spending a minimum level of energy (Mirza & Topay, 2018). Olgyay, defines bioclimatic comfort as a combination of outdoor temperature of 21-27.5 °C, relative humidity of 30%-65% and wind speeds up to 5 m/s (Olgyay, 2015). Bioclimatic comfort values vary according to geographical regions, with 14.4-20.6 °C in the UK and 20.2-26.7 °C in the USA (Teodoreanu, 2016). According to (Escourrou, 1989), the climatic comfort zone includes a range of 20-26.5 °C and semi-humid weather conditions. One of the most important indices for revealing the bioclimatic comfort structure of a region is the Physiological Equivalent Temperature (PET). This index considers both the physiological characteristics of people and climate parameters and reflects these characteristics in the results. PET gives results in 0 °C, which is why many professional disciplines utilize this method in their studies (Matzarakis et al., 1999). Over the past few years, several bioclimatic comfort zone indices have been developed using different methodologies and literature (Yan, 2005). The most prominent index among these is the Comfort Zone Determination Index, prepared by the American Society of Heating, Refrigerating, and Air-Conditioning Engineers (ASHRAE) (ASHRAE, 2004). Recent studies show that the ASHRAE-55 index can be used for many countries and cities (Brager & de Dear, 2001; Dear, 2011; Vecchi et al., 2015). The data obtained for Kırklareli were analyzed with the program Climate Consultant 6.0 based on ASHRAE-55 index values and the climatic comfort conditions were analyzed. In addition, the main types of structural/urban interventions that should be implemented according to the psychometric graphs defined in (Corp, 1980) and (Watson & Labs, 1983) were compiled.

2.1.1. Urban Heat Island (UHI) Analysis Workflow

Recent studies have focused on computing land surface temperature and identifying urban heat island regions in the built environment using satellite imagery and related algorithms (Saaroni et al., 2000; Kafy et al., 2021; Kim & Brown, 2021; Kuru, 2024). Landsat TM satellite images are mostly used in the literature (Deilami et al., 2018). The UHI calculation was based on the method used in (Rahman et al., 2022). To measure the heat island effect, Landsat-8 satellite images (Level 2-1) from July 2023 were used for Kırklareli province (USGS, 2023). To ensure accurate observations, the images were collected when cloud cover was between 0% and 5%. For UHI calculation in Landsat-8 satellite imagery, Band 10 was utilized, while Band 4 and 5 were used for NDVI calculations (He et al., 2019). UHI values were calculated in ArcGIS 10.8 software. The calculation steps are summarized in Table 1.

Table 1. UHI Calculation Steps (Rahman et al., 2022)

Step	Step Title	Formula	Comments
Step 1	Top of Atmosphere Radiance (TOA)	$L_y = ML \times Q_{cal} + AL - O_i$	Ly: TOA value, ML: Radiance multiplicative Band number, AL: Radiance Add Band 10, Qcal: Quantized and calibrated standard product pixel values, Oi: Correction value (0.29)
Step 2	Temperature Brightness (TB)	$TB = \frac{K2}{\ln(\frac{K1}{L_y + 1})} - 273.15$	TB: Temperature Brightness value (°C), K1 and K2: Band-specific thermal conversion constant value, (-273.15 stage for Kelvin to Celsius)
Step 3	Normalized Difference Vegetation Index (NDVI)	$NDVI = \frac{Band\ 5 - Band\ 4}{Band\ 5 + Band\ 4}$	Band 5: Near Infra-Red Band, Band 4: Red Band (Landsat-8)
Step 4	Land Surface Emissivity (LSE)	$PV = \left(\frac{NDVI - NDVI_{min}}{NDVI_{max} - NDVI_{min}} \right)^2$ $LSE = 0.004 \times PV + 0.986$	PV: proportion of vegetation, NDVI min-max: minimum and maximum value
Step 5	Land Surface Temperature (LST)	$LST = \frac{TB}{\left[1 + \left(\gamma \times \frac{TB}{c2} \right) \ln(LSE) \right]}$	γ : the wavelength of emitted radiance, $c2$: 14,388 μmK
Step 6	Urban Heat Island (UHI)	$UHI = \frac{LST - LST_m}{SD}$	LSTm: The mean temperature of LST, SD: Standard deviation

2.1.2. Wind Circulation (WiC) Analysis Workflow

Various techniques are currently being used to model 3D wind circulation in the terrain. It is crucial to determine wind speed levels at different elevations, including valleys and ridges. In the built environment, it is essential to consider factors such as floor height, floor area surface, and the level of air abrasion created by buildings. WindNinja is one of the open-source applications used for this analysis today (Forthofer & Butler, 2007; Forthofer et al., 2014a; Forthofer et al., 2014b; Wagenbrenner et al., 2016). The WindNinja algorithm utilizes a technique to simulate wind changes based on topography while minimizing the margin of error. To obtain the numerical solution on a terrain-following mesh, the finite element method (FEM) is employed. The mesh is composed of layers of hexahedral cells that increase in size vertically with height (Wagenbrenner et al., 2016). To use WindNinja software, a mesh file that includes natural and built environment information as well as elevation differences must be created. As a result, wind speed and direction values changing with the effect of built environment were determined. The process and data used to create this file are outlined in Table 2.

Table 2. WiC Calculation Steps

Step	Step Title	Comments
Step 1	Natural Terrain Mesh (NT)	NT raster was produced in ArcGIS 10.8 software with a resolution of 30x30 meters using 1-meter elevation curves.
Step 2	Built Environment Mesh (BE)	"Average of the Gross Building Height" raster data prepared by (Pesaresi & Politis, 2022) using Sentinel2 images was used
Step 3	Total Terrain Mesh (NT+BE)	In ArcGIS 10.8 software, two raster files were merged using the Plus toolset in the Spatial Analyst Toolbox. $\rightarrow OutRas = Plus ([NT_{value}, BE_{value}])$

2.2. Climatic Micro-Regions (CMR) Synthesis Workflow

Micro-climate refers to regions of climatic change that are shaped by the built environment and can be monitored at the micro-scale (Toparlar et al., 2017; Yang et al., 2023) state that the literature generally addresses micro-climate zones formed by temperature and urban heat island effect, while excluding other components such as wind and humidity. (Antoniou et al., 2019), on the other hand, argue that components such as wind aerodynamics, wind thermal comfort, energy demand, pollutant dispersion, and wind-induced rainfall should also be considered in micro-climate zones. When examining post-2000 studies, it is evident that urban micro-climate zones are characterized by changes in surface temperature, humidity, wind speed, and wind direction (Javanroodi & Nik, 2019; Li et al., 2022). Table 3 summarizes the components used in determining micro-climate zones based on a compilation of literature.

Table 3. Summary of Relevant Literature Review

Source	Components used to identify micro-climate zones
(Alonso & Renard, 2020)	Temperature, Humidity
(Antoniou et al., 2019)	Air temperature, Surface temperature, Wind speed
(Burdett, 2020)	Temperature, Wind speed and direction, Humidity
(Cao et al., 2022)	Air temperature, Relative humidity, Wind speed and direction, Albedo of buildings
(CG, 2013)	Urban heat islands, air pressure and wind speed
(Kousis et al., 2021)	Air temperature, Relative humidity, Wind speed and direction, Barometric pressure, CO2 concentration, PM10
(Larsen & Heiselberg, 2008)	Air temperature, Wind speed
(Lin et al., 2020)	Air temperature, Wind speed
(Mangiameli et al., 2022)	Temperature, NDVI
(Uehara et al., 2000)	Air temperature, Wind speed, Turbulence intensity
(Zhang et al., 2015)	Air temperature, Wind speed

The study's components align with the general literature. Humidity was excluded due to the lack of an available and open-source dataset on settlements. As a result, UHI and WiC analyses were reclassified into five classes (1: lowest, 5: highest). The Combine toolset in the Spatial Analyst Toolbox of ArcGIS 10.8 software was used to merge two raster files. The synthesis presents a binary classification of UHI and WiC levels at the urban micro scale.

2.3. Thermal Comfort Analysis (PMV/PPD) Workflow

Thermal comfort is the level of suitability of the temperature in the living environment for human metabolism. It is defined by the components of personal and environmental effects. Today, thermal comfort is universally standardized by ASHRAE 55 and ISO 7730. It can also be described as a 'state of mind expressing satisfaction with the thermal environment'. The Predicted Mean Vote (PMV) and Predicted Percentage of Dissatisfied (PPD) indices were developed to assess the level of thermal comfort (de Dear & Brager, 1998; Dyvia & Arif, 2021). PMV and PPD values were calculated using the calculator provided by (Gao, 2008). Average values within neighborhood boundaries were used in the calculation phase. This led to the identification of neighborhoods with a negative thermal comfort level for July, which is the hottest month. Table 4 describes the components used in the calculation phase and the reference values adopted.

Table 4. Components and Reference Values for PMV/PPD Calculation Phase

Step	Step Title	Comments	Scale
Step 1	PMV	Personal Factors	See (Fanger, 2024)
	Calculation	<i>MRM (W/m2): Metabolic energy production</i>, Reference value: Moderate Metabolic Rate (165) see (Fanger, 2024) <i>Icl (clo): Basic clothing insulation</i>, Reference value: 0.5 for summer, see (Fanger, 2024) Environmental Factors <i>Ta (°C): Ambient air temperature</i>, Reference value: Average temperature in July (24.48 °C) <i>Tr (°C), Mean radiant temperature</i>, Reference value: The mean LST value (see step 5 in Table 1) within the neighborhood boundaries used. (Li, et al.,2023) found correlation and correspondence between LST and Mean radiant temperature values. <i>v (m/s): Relative air velocity</i>, Reference value: The mean WiC value within the neighborhood boundaries used. For conversion from km/h to m/s see (GSG, 2023). <i>rh (%): Relative humidity</i>, Reference value: Average humidity in July (%47.92)	
Step 2	PPD (%)	Based on formula	See (Gao, 2008; Fanger, 2024)
	Calculation	$PPD = 100 - 95 \times e^{-0.03353 \times PMV^4 - 0.2179 \times PMV^2}$	

2.4. Assessments on Recreation Areas Usage Workflow

For the city center of Kırklareli, the location of recreational areas and the level of their use were assessed by using Google Maps location data with web-scraping method through Apify web platform (Özkök, 2023). In addition, overall interpretations were made with Urban Atlas Street Tree Layer data obtained from (Land Copernicus, 2023). Within the data, the effects of recreational areas and green texture on CMR zones at the neighborhood level were examined.

The following section presents the findings obtained within the scope of the presented methodology.

3. Findings and Discussion

The study's findings are presented below in the same order as the Methodology section.

3.1. Findings and Evaluations

3.1.1. Climatic Analysis Findings

The study evaluated climatic EPW data for Kırklareli province between 2007-2021 according to the ASHRAE-55 comfort model and generated psychometric graphs. Only 13.8% (1207 hours) of the total 8760 hours in the year were found to be suitable for comfort level. The main climatic issues are as follows: (1) Sun shading of windows (%11.1), (2) High thermal mass night flushed (for short Night-Purge Ventilation (DB, 2021)) (%4.8), (3) Internal heat gain (%27.2), (4) Passive solar direct gain low mass (%12.9), (5) Dehumidification (%4.9), Heating and humidification (%37.3). When analyzing the entire year, the main issues are shading, heat accumulation, humidity balance, and air circulation. The types and levels of these issues vary between summer and winter periods (see Figure 2). During the summer period (June-August), 29.5% (651 hours) of the total 2208 hours are at comfort level. The most significant climatic problems, to varying degrees, are natural ventilation (9%), dehumidification (30.5%), and active/passive heat gain (46.2%). The UHI and WiC analyses considered in the overall study are consistent with the problems observed in the summer period. During the winter period (December-February), it is not possible to observe climatic values that are suitable for a comfort level. The main issue identified is the lack of proper heating and humidification, which accounts for 85% of the problem.

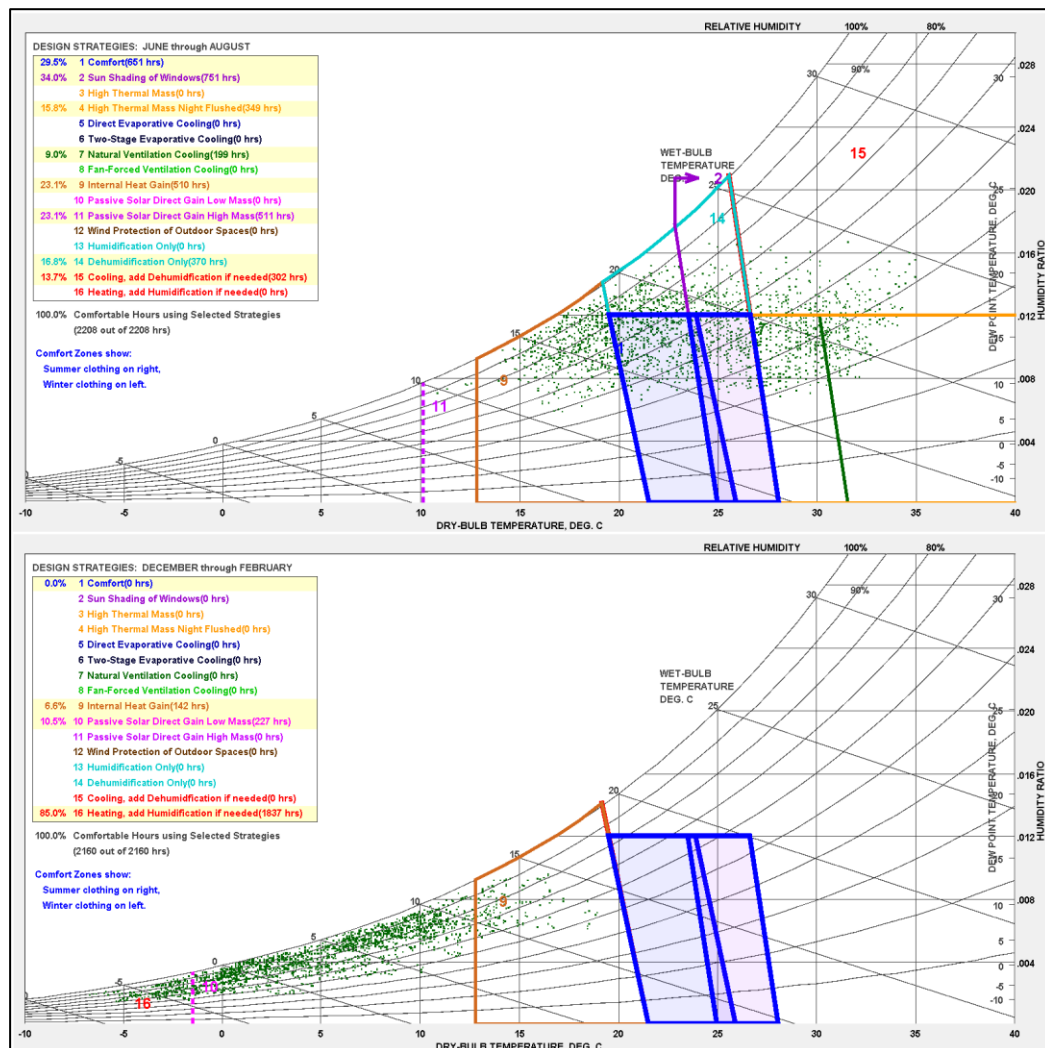


Figure 2. Psychometric Graphs for (top) Summer and (bottom) Winter.

3.1.2.UHI and WiC Analysis Findings

When analyzing the UHI (Urban Heat Island) data (see Appx-1), low heat values are observed in the southern part of the municipality boundaries, while heat values increase in the north and northeast directions. Although the dominant wind direction in Kırklareli province is north and northeast, the cooling effect of the wind is not observed in these regions. Instead, heat accumulation is observed at very high levels, especially due to the very low NDVI, which refers to plant density values in the region. Regarding topography, the macroform is located among the heat accumulation foci with its rising structure in the northern directions. Low values are typically found in valleys, bodies of water, and areas with relatively low slopes. Upon closer examination of the macroform, high and very high levels can be observed. The highest value area in the center is where the existing building stock is 5 or more storeys high and has a contiguous layout, and where there are small industrial sites, workshops, and trade sectors. This area also experiences high vehicle traffic and exhaust gas accumulation due to the nearby bus terminal, which increases heat accumulation in the area. In the TOKİ mass housing area located in the northern part of the city, there are mostly 4-storey houses with gardens. However, unlike the structure described in the center, this area experiences intense heat accumulation due to the low plant density and lack of shading elements.

When analyzing the WiC analysis (see Appx-2), the reasons for the heat island effect can be understood. As mentioned in the UHI analysis, the speed drops to the average value and below (4.5 km/h) in the topography rising in the northern directions. Based on municipal boundaries, the wind speed increases from east to west, and the macroform is in this transition area. The UHI analysis shows that the wind speed is low to medium in the region with high heat accumulation. Despite the heat accumulation, there is a low level of air circulation in the center, while the low air circulation around the mass housing area in the north affects the cumulative heat accumulation.

Regarding UHI and WiC values, the macroform shows a high and very high level of heat accumulation. The presence of green tissue and/or plants to absorb this heat accumulation, as well as the air circulation effect to cool this heat effect cannot be observed. Furthermore, the urban fabric shaped by the built environment poses additional risks to climatic comfort due to low and medium levels of air circulation, particularly in the eastern region.

3.1.3.CMR Synthesis Findings

These micro-regions were identified by combining the reclassified versions of the UHI and WiC analyses (Appx-3), and their distribution is summarized in Table 5. The municipality boundaries contain 10 micro-regions and there are 8 micro-regions at the macroform level. Regions with high heat accumulation in July and low to medium wind circulation are concentrated at the macroform level. Areas with low to medium heat accumulation but observable cooling effects from wind, such as zones 6-8, are limited in availability. The urban fabric in these areas is generally 1 or 2 stories with low floor area utilization. When comparing neighborhood populations and the most intense CMR level within the neighborhood boundaries, it is evident that climatic problems persist in densely populated and/or above-average population neighborhoods (Özkök, 2016; Gündoğdu et al., 2019). However, the built environment can make these problems more complex (Table 6).

Table 5. Summary of Micro-Region Characteristics

#	UHI-WiC Levels of Regions	Area (ha)	Percentage (%)
1	UHI, WiC Medium	253.42	21.46
2	UHI: High, WiC: Low	207.56	17.58
3	UHI: High, WiC: High	9.30	0.79
4	UHI: High, WiC: Medium	538.42	45.60
5	UHI: Low, WiC: Low	18.02	1.53
6	UHI: Low, WiC: High	11.28	0.96
7	UHI: Medium, WiC: Low	135.13	11.44
8	UHI: Medium, WiC: High	7.63	0.65
Total		1180.75	100.00

Table 6. Summary of Neighborhood-Level Micro-Region and Population

Neighborhood Name	UHI-WiC Levels of regions	Population (2023) (TURKSTAT, 2022)	Number of Buildings /Average Storeys
Akalar	UHI: High, WiC: Low	4156	980/3
Atatürk	UHI: High, WiC: Medium	3456	154/5
Bademlik	UHI, WiC Medium	7842	773/5
Cumhuriyet	UHI: High, WiC: High	3899	267/4
Demirtaş	UHI: High, WiC: Medium	4068	623/3
Doğu	UHI: High, WiC: Medium	1280	236/4
İstasyon	UHI, WiC Medium	12927	720/6
Karacaibrahim	UHI: High, WiC: Low	12958	1325/6
Karahıdır	UHI, WiC Medium	1818	811/2
Karakaş	UHI, WiC Medium	19306	1585/5
Kocahıdır	UHI: Medium, WiC: Low	4358	824/4
Pınar	UHI: Medium, WiC: Low	7632	821/4
Yayla	UHI: High, WiC: Medium	4448	1349/3

3.1.4. Thermal Comfort Analysis Findings

PMV values are scaled between -3 and +3. Upon examining the PMV values calculated on a neighborhood level in Table 7, it is evident that the Akalar, Atatürk, Doğu, Karacaibrahim, and Yayla neighborhoods have values close to 2, which is considered 'warm' on this scale. These neighborhoods should therefore be the focus of priority interventions and solutions. Based on ISO 15265 standards; PMV values ranging from 0.5 to 2 are classified as 'warm discomfort' and can lead to discomfort and heat-related metabolic stress over extended periods (D'Ambrosio Alfano et al., 2013). In these neighborhoods, the average wind speed (in meters per second) is very low, while the land surface temperature is very high. Among these neighborhoods, Karahıdır and Pınar are relatively the best regarding PMV values, and the level of disturbance (PPD) is the lowest with an average of 67%.

Table 7. Thermal Comfort (PMV-PPD) Analysis Results

Neighborhood	MRM	Ta	Tr	V	rh	Clo	PMV	PPD (%)
Akalar	165	24.48	36.61	1.31	47.92	0.5	1.98	76
Atatürk			36.07	1.34			1.94	74.1
Bademlik			34.47	1.38			1.84	68.9
Cumhuriyet			35.13	1.45			1.86	69.9
Demirtaş			35.03	1.38			1.87	70.5
Doğu			35.39	1.29			1.91	72.8
İstasyon			34.28	1.36			1.83	68.6
Karacaibrahim			35.56	1.33			1.91	72.8
Karahıdır			33.68	1.38			1.79	66.5
Karakaş			34.29	1.36			1.83	68.6
Kocahıdır			34.37	1.30			1.85	69.6
Pınar			33.83	1.31			1.82	67.9
Yayla			36.52	1.35			1.97	75.2

3.1.5.Recreation Areas Usage Findings

This section compiles the findings of the study (Özkök, 2023). Based on the usage statistics presented on Google Maps (Table 8), it was determined that the 11 parks (small-scale children's playgrounds or pocket parks were excluded) have varying levels of usage on weekdays and weekends. The parks within the city are primarily used on weekdays, while the larger parks on the periphery and outside the city are mostly used on weekends. During weekdays, park usage is limited, with the main intensity occurring only during the day and afternoon. Upon examining the service buffer zones within 500 meters of the parks (see Appx-4), it is evident that the neighborhoods of Bademlik, Karahıdır, Pınar, Kocahıdır, Doğu, and Atatürk are located outside of the service access zones. However, when considering the urban street tree layer obtained from Land Copernicus (2023), the urban heat island effect becomes more apparent. Although the existing recreation areas have few trees, the proportion of broad-leaved trees in the city is also very low. When evaluated in conjunction with the urban heat island analysis (see Appx-5), it is evident that areas with large groups of broad-leaved trees have a moderate to low level of heat island effect. Conversely, areas with smaller groups of trees are unable to provide the shade and humidity level effect that reduces the heat effect. The neighborhoods with the lowest number of trees are Cumhuriyet, Atatürk, Bademlik, Karacaibrahim, and Pınar.

In this respect, the negative situation determined by UHI, WiC effects and the high level of uncomfortable micro-climate effect supported by PMV/PPD values are due to the lack of recreation areas and large tree groups.

Table 8. Recreational Areas Usage Analysis Results

#	Title	Googl e Maps Score	Usage					
			Daytim e	Noo n	Evenin g	Nigh t	Weekda y	Weeken d
1	İstasyon Street	4.5	27	773	2176	0	1813	1163
4	Yayla Park	4.5	148	1096	2270	0	2248	1266
2	Walldorf Grove	3	6	517	589	0	432	680
3	Kırklareli Millet Bahçesi	3.8	448	1218	2294	130	3135	955
5	Ahmet Cevdet Paşa Park	4.2	292	813	1921	211	1978	1259
6	Karagöz Park	4.5	no data					
7	Kırklareli Urban Forest	4.4	205	782	991	135	974	1139
8	Kırklareli Valiliği Cumhuriyet Grove	3.9	190	231	713	124	412	846
9	DSİ Picnic Area	4	156	950	1145	3	1074	1180
10	Karahıdır Grove	4	85	575	928	19	689	918
11	Saatli Park	3.7	no data					
13	Şht. Göktan Özüpek Park	4.5	26	876	1756	6	1745	919
14	Temel Reis Park	4	192	1560	1545	88	2019	1366
15	Şevket Dingiloğlu Park	4	488	1841	1310	44	2538	1145

3.2.Discussions

Upon analysis of the primary findings of the study, it becomes evident that the Kırklareli province necessitates the implementation of distinctive solutions in consideration of its intrinsic climatic characteristics. In a city where the comfort level is only 13.8% and problems such as natural ventilation and temperature accumulation are intense, it is essential to design the texture according to this structure. This interpretation is supported by the results of UHI and WiC analyses. The zones identified as a result of CMR and Thermal Comfort analyses offer specific decision-making areas for planning and design (Oke, 1982;Emmanuel & Krüger, 2012) states that local governments should develop climate change policies and plans, identify urban sprawl zones, and estimate the potential heat impacts of new urban tissue typologies. Despite a relatively low population growth rate in the city center of Kırklareli, as evidenced in Table 6, the urban built environment is characterized by a high degree of density. Even if policies are produced, the urban climate anomaly is likely to persist unless the fundamental characteristics of the built environment are modified. (Santamouris, 2015) expands on this point, noting that the formation of heat islands may vary depending on the mobility effects, even during diurnal periods. Consequently, the policies and interventions to be developed should be diversified at the neighborhood or sub-textural scale, even within the city.

In addition to spatial texture design, an analysis of the usage of recreation areas also reveals the importance of green infrastructure planning at the city scale. As (Ramyar et al., 2021) asserts, green infrastructure planning will bestow a multitude of benefits, both ecological and otherwise. These include improvements to human health, the urban economy, social psychology, and the sense of urban belonging.

In broader terms, projects and policies developed between the "human-nature-built environment" under the headings of (1) multifunctionality, (2) connectivity, (3) protection, and (4) self-organization will enable resilient cities against climatic threats. Such examples can serve as a foundation for the formulation of current design policies. As stated by (Ramyar et al., 2019), the implementation of green belts has been shown to result in enhanced wind speed and flow patterns. (Connors et al., 2013) outlines the primary strategies for transforming gray infrastructure and the built environment into green and ecological resources. (Cheng, 2013) conducted an evaluation of watershed planning, recreation areas, and disaster risk reduction within the context of holistic green infrastructure planning. Consequently, priority policy and design development zones for the city center of Kırklareli can be defined from this perspective. The implementation of integrative green infrastructure planning and recreational area designs between **CMR zones coded 2, 4, and 7** is recommended.

4. Conclusion and Strategy Suggestions

The phenomenon of the heat island effect, where cities experience higher temperatures than surrounding areas, has been shown to result in noticeable differences in thermal comfort at the micro scale. In addition to the impact of designed areas on the built, socio-cultural and economic environment, it is important to consider the climatic effects that will occur in the post-design process. As the case of Kırklareli city center shows, the construction of small-scale or low-quality recreational areas in the context of a high-density urban environment can lead to imbalances in perceived heat levels. In summary, while there is a high level of heat accumulation at the city scale, the air circulation effect, which is one of the natural solutions to heat accumulation, cannot be observed throughout the city. In addition, the availability of recreational areas and landscaping, another solution to heat accumulation, is limited in the city. The access capacity of recreational areas is low, and daytime use (usually in the evening) is limited in terms of spatial qualities. The neighborhoods with the highest UHI-WiC levels and thermal comfort (PMV/PPD) values are Akalar, Atatürk, Karacaibrahim, and Yayla. Among them, Karacaibrahim neighborhood is the main intervention area in terms of population and building density, and the main heat island has also been identified in this neighborhood. Therefore, it is important to produce qualified solutions instead of dense construction and small green areas in urban centers. The implementation of green space solutions that evaluate the city as a system and include open green spaces with different plant groups, such as trees, shrubs and grasses, can ensure the right to live in accordance with the climate at the social level.

In this context, the study proposes basic strategies at the "urban" and "recreational" levels. All the assessments and recommendations made in the study are based on general climate data and components that can be calculated from satellite images, including temperature and wind. It is possible to develop more precise recommendations in future studies by evaluating other climatic components, such as humidity, particulate matter accumulation, and permeable surface data in a spatial dimension. The main strategies proposed by the study are as follows (*For further readings and detailed information see: (Corp, 1980; Watson & Labs, 1983; Boduch & Fincher, 2010; Gupta et al., 2012; Du et.al., 2019; Lee et al., 2021; Lee & Han, 2021; Smith, 2021):*

Principal Urban-Level Strategies

- In areas with high UHI levels, (1) Shaded spaces should be created every 60-100 meters on average by using appropriate urban furniture (awnings, etc.). (2) Arrangements should be made with large park solutions containing dense vegetative areas consisting of grass, ground cover, shrubs, trees and trees at the neighborhood and city scale, green roofs, green walls at the building scale, mobile green areas at the street scale, trees with large crown diameters. (3) Reflective flooring materials should not be used. (4) Existing rivers and stream bed surfaces in cities should be opened up and their surroundings should be transformed into recreational areas to ensure flood disaster and climate resilience.

- In areas with low WiC values, (1) Obstructive urban furniture, signboards, large surfaces should not be used (2) Workplaces such as bakeries, bakery restaurants, etc. should be regularly inspected to ensure that they have appropriate fuel, chimney, and filter systems.
- To increase passive heating in winter, most glass surfaces should be oriented to the south, but in summer, these surfaces should have protrusions to provide shading.
- Double-glazed high-performance glass (Low-E) should be used on the west, north and east for maximum passive solar gain.
- The buildings (especially in UHI low or cool zones) should be oriented on an east-west axis to provide passive heat gain in winter and reduce heat accumulation in summer.
- Instead of contiguous, split or block layout types that can provide sunny, wind-protected exterior spaces should be preferred. In cases where split or block layouts cannot be formed, garden distances should be expanded in adjacent layouts to create spaces that will allow air flows.
- Building floor areas should be reduced. In this way, energy efficiency should be increased.
- Windows in buildings should be designed to allow the prevailing wind to flow indoors. In addition, buildings within the urban fabric should be designed with floor heights and floor sizes that do not interrupt each other's air flow.
- Low pitched roofs with large overhangs can be used.
- Mobile disassembled vehicles can be used to address the problem of shading on streets with dense residential and commercial functions.
- Trees (neither conifer nor deciduous) should not be planted in front of passive solar windows but are OK beyond 45 degrees from each corner.

Principal Recreational-Level Strategies

- In selecting plant species for urban environments, it is advisable to prioritize those that are naturally or endemically adapted to urban conditions, exhibit low water and maintenance requirements, and are compatible with the local ecological context.
- Planting in shelter designs should include plants that provide orientation, trap dust and gases, and rain gardens should be included in the system.
- In areas with heavy traffic, such as Karacaibrahim and Karakaş neighborhoods, green buffers should be used on vehicular roads to limit access and prevent parking along the road.
- In recreational areas such as parks and children's playgrounds, no more than 30% of the area should be covered, and the remaining area should be left to form natural ground.
- Materials with glossy surfaces that cause heat accumulation and light diffusion should not be used.
- In the design, it is essential to address both the dimensions that restrict wind corridors and those that provide urban ventilation. To mitigate the adverse effects of cold and polluted air in the green belt configuration, wind curtains are planned in a perpendicular orientation to the prevailing wind direction, utilizing plants that are resistant to wind and tipping (evergreen plants). If the area is insufficient, the arrangement can be implemented as single rows or dense rows of trees and shrubs. Nevertheless, obstacles such as contiguous buildings and high vegetative screening that will impede air circulation, particularly during the summer months, should also be removed.
- When selecting locations for urban green spaces and recreation areas, it is recommended that priority be given to the following areas, in addition to those with climate-related problems: (a) within the optimal accessibility radius of areas ((Sınmaz & Özkök, 2022) *have determined the optimum accessibility distance as 330 meters in Kırklareli city center*) with high populations of children, the elderly, and persons with disabilities (who are particularly vulnerable to the effects of climate change); (b) in areas with high concentrations of greenhouse gas emissions (such as transfer hubs, manufacturing zones, and intersections with high traffic volumes); and (c) in areas at risk of natural disasters.

Acknowledgement and Information Note

Support Info: This study received no financial or material support from any institution or organization.

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

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 two authors. Contribution rates; 1. Author = %60 2. Author = %40

References

- Alexandri, E., & Jones, P. (2008). Temperature decreases in an urban canyon due to green walls and green roofs in diverse climates, *Building and Environment*, 43(4), 480-493, <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.10.055>.
- Alonso, L., & Renard, F. (2020). A New approach for understanding urban microclimate by integrating complementary predictors at different scales in regression and machine learning models. *Remote Sensing*, 12(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/rs12152434>
- Antoniou, N., Montazeri, H., Neophytou, M., & Blocken, B. (2019). CFD simulation of urban microclimate: Validation using high-resolution field measurements. *Science of The Total Environment*, 695, 133743. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.133743>
- Boduch, M., & Fincher, W. (2010). *Standards of human comfort: relative and absolute*. Austin: The University of Texas.
- Brager, G. S., & de Dear, R. (2001). Climate, comfort, natural ventilation: A new adaptive comfort standard for ASHRAE standard 55. *UC Berkeley: Center for the Built Environment*, 2–18.
- Bowler, D. E., Buyung-Ali, L., Knight, T. M., & Pullin, A. S. (2010). Urban greening to cool towns and cities: A systematic review of the empirical evidence. *Landscape and urban planning*, 97(3), 147-155.
- Burdett, M. (2020). *Urban microclimates: Causes*. GeographyCaseStudy.Com. <https://geographycasestudy.com/urban-microclimates-causes/>
- Cao, S., Wang, Y., Ni, Z., & Xia, B. (2022). Effects of blue-green infrastructures on the microclimate in an urban residential area under hot weather. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4. <https://doi.org/10.3389/frsc.2022.824779>.
- CG. (2013). *Urban Microclimates*. Retrieved April 13, 2024, from https://www.coolgeography.co.uk/A-level/AQA/Year%202013/Weather%20and%20climate/Microclimates/Urban_climates.htm
- Çetin, M., Adiguzel, F., Gungor, S., Kaya, E., Sancar, M.C., (2019). Evaluation of thermal climatic region areas in terms of building density in urban management and planning for Burdur, Turkey. *Air Qual Atmos Health* 12, 1103–1112 <https://doi.org/10.1007/s11869-019-00727-3>
- Chen, A., Yao, X. A., Sun, R., & Chen, L. (2014). Effect of urban green patterns on surface urban cool islands and its seasonal variations. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(4), 646-654. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2014.07.006>
- Cheng, C. (2013). *Social vulnerability, green infrastructure, urbanization and climate change-induced flooding: A risk assessment for the Charles River watershed, Massachusetts, USA* [Doctoral Thesis]. University of Massachusetts.

- Özkök, M.K., & Erdoğan, Ö. (2025). A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 113-136
- ClimateOneBuilding. (2023). *Turkey-EPW Database*. https://climate.onebuilding.org/WMO_Region_6_Europe/TUR_Turkey/index.html
- Connors, J. P., Galletti, C. S., & Chow, W. T. L. (2013). Landscape configuration and urban heat island effects: Assessing the relationship between landscape characteristics and land surface temperature in Phoenix, Arizona. *Landscape Ecology*, 28(2), 271–283. <https://doi.org/10.1007/s10980-012-9833-1>
- Corp, T. A. R. (1980). *Regional Guidelines for Building Passive Energy Conserving Homes*. US Dept.of Housing and Urban Development.
- D'Ambrosio Alfano, F. R., Palella, B. I., & Riccio, G. (2013). On the transition thermal discomfort to heat stress as a function of the PMV value. *Industrial Health*, 51(3), 285–296. <https://doi.org/10.2486/indhealth.2012-0163>
- DB. (2021). *Night-time purging*. Designing Buildings: The Construction Wiki; https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Night-time_purging
- De Dear, R., & Brager, G. S. (1998). Developing an adaptive model of thermal comfort and preference. *ASHRAE Transactions*, 104(1), 145–167.
- Dear, R. (2011). *Recent enhancements to the adaptive comfort standard in ASHRAE*. 55-2010, 2–8.
- Deilami, K., Kamruzzaman, Md., & Liu, Y. (2018). Urban heat island effect: A systematic review of spatio-temporal factors, data, methods, and mitigation measures. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 67, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2017.12.009>
- Du, M., & Zhang, X. (2020). Urban greening: A new paradox of economic or social sustainability? *Land Use Policy*, 92, 104487. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104487>
- Du, X., Bokel, R., & van den Dobbelaars, A. (2019). Spatial configuration, building microclimate and thermal comfort: A modern house case. *Energy and Buildings*, 193, 185–200. doi: 10.1016/j.enbuild.2019.03.038
- Dyvia, H. A., & Arif, C. (2021). *Analysis of thermal comfort with predicted mean vote (PMV) index using artificial neural network*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 622(1), 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/622/1/012019>
- Emmanuel, R., & Krüger, E. (2012). Urban heat island and its impact on climate change resilience in a shrinking city: The case of Glasgow, UK. *Building and Environment*, 53, 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2012.01.020>
- Escourrou, P. (1989). Les critères d'étude de biométéorologie humaine. *Les Critères d'étude de Biométéorologie Humaine*. 14, 21–30.
- Fanger. (2024). *The fanger method: Estimation of thermal comfort*. https://www.ergonautas.upv.es/ergoniza/app_en/land/index.html?method=fanger
- Forthofer, J. M., & Butler, B. (2007). *Differences in simulated fire spread over Askervein Hill using two advanced wind models and a traditional uniform wind field*. 046, 123–127.
- Forthofer, J. M., Butler, B. W., McHugh, C. W., Finney, M. A., Bradshaw, L. S., Stratton, R. D., Shannon, K. S., & Wagenbrenner, N. S. (2014a). A comparison of three approaches for simulating fine-scale surface winds in support of wildland fire management. Part II. An exploratory study of the effect of simulated winds on fire growth simulations. *International Journal of Wildland Fire*, 23, 982–994. <https://doi.org/10.1071/WF12090>
- Forthofer, J. M., Butler, B. W., & Wagenbrenner, N. S. (2014b). A comparison of three approaches for simulating fine-scale surface winds in support of wildland fire management: Part I. Model formulation and comparison against measurements. *International Journal of Wildland Fire*, 23. <https://doi.org/10.1071/WF12089>

- Özkök, M.K., & Erdoğan, Ö. (2025). A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 113-136
- Gao, C. (2008). *Calucation of Predicted mean Vote (PMV), and Predicted Percentage Dissatisfied (PPD)*. https://www.eat.lth.se/fileadmin/eat/Termisk_miljoe/PMV-PPD.html
- Givoni, B. (1991). *Impact of planted areas on urban environmental quality: A review, Atmospheric Environment*. Part B. Urban Atmosphere, Volume 25, Issue 3, Pages 289-299, ISSN 0957-1272, [https://doi.org/10.1016/0957-1272\(91\)90001-U](https://doi.org/10.1016/0957-1272(91)90001-U)
- GSG. (2023). Wind—Air Flow. <https://lufft-messtechnik.com/en/principles-of-measurement/wind-air-flow>.
- Gupta, K., Kumar, P., Pathan, S. K., & Sharma, K. P. (2012). Urban neighborhood green index—a measure of green spaces in urban areas. *Landscape and Urban Planning*, 105(3), 325-335. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2012.01.003>
- Gündoğdu, H. M., Tok, E., & Özkök, M. K. (2019). Planlama sisteminde iklim değişikliği duyarlı stratejilerin kademeli olarak değerlendirilmesi. In Y. Aksoy (Ed.), *İklim Değişikliği ve Kentler—Yapısal Çevre ve Yeşil Alanlar* (pp. 324–347). DAKAM.
- He, B.J., Zhao, Z.Q., Shen, L.D., Wang, H.B., & Li, L.G. (2019). An approach to examining performances of cool/hot sources in mitigating/enhancing land surface temperature under different temperature backgrounds based on landsat 8 image. *Sustainable Cities and Society*, 44, 416–427. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.10.049>
- Javanroodi, K., & Nik, V. M. (2019). Impacts of microclimate conditions on the energy performance of buildings in urban areas. *Buildings*, 9(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/buildings9080189>
- Kabisch, N., Strohbach, M., Haase, D., & Kronenberg, J. (2016). Urban green space availability in European cities. *Ecological Indicators*, 70, 586-596.
- Kafy, A.A., Abdullah-Al-Faisal, Rahman, Md. S., Islam, M., Al Rakib, A., Islam, Md. A., Khan, Md. H. H., Sikdar, Md. S., Sarker, Md. H. S., Mawa, J., & Sattar, G. S. (2021). Prediction of seasonal urban thermal field variance index using machine learning algorithms in Cumilla, Bangladesh. *Sustainable Cities and Society*, 64, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102542>
- Kim, S. W., & Brown, R. D. (2021). Urban heat island (UHI) intensity and magnitude estimations: A systematic literature review. *Science of The Total Environment*, 779, 146389. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.146389>
- Kirkby, N. F. (2011). Mollier diagram. In thermopedia. *Begel House Inc.* https://dx.doi.org/10.1615/AtoZ.m.mollier_diagram
- Kousis, I., Pigliautile, I., & Pisello, A. L. (2021). Intra-urban microclimate investigation in urban heat island through a novel mobile monitoring system. *Scientific Reports*, 11(1), 9732. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-88344-y>
- Kruize, H., van Der Vliet, N., Staatsen, B., Bell, R., Chiabai, A., Muiños, G., ... & Stegeman, I. (2019). Urban green space: creating a triple win for environmental sustainability, health, and health equity through behavior change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 4403 <https://doi.org/10.3390/ijerph16224403>
- Kuru, A. (2024) Investigating the neighborhood effect of urban morphological metrics on summertime land surface temperature variations in Istanbul, Turkey. *Int. J. Environ. Sci. Technol.* <https://doi.org/10.1007/s13762-024-05553-4>
- Land Copernicus. (2023). Urban Atlas Street Tree Layer 2018 (vector), Europe, 6-yearly. <https://land.copernicus.eu/en/products/urban-atlas/street-tree-layer-stl-2018>

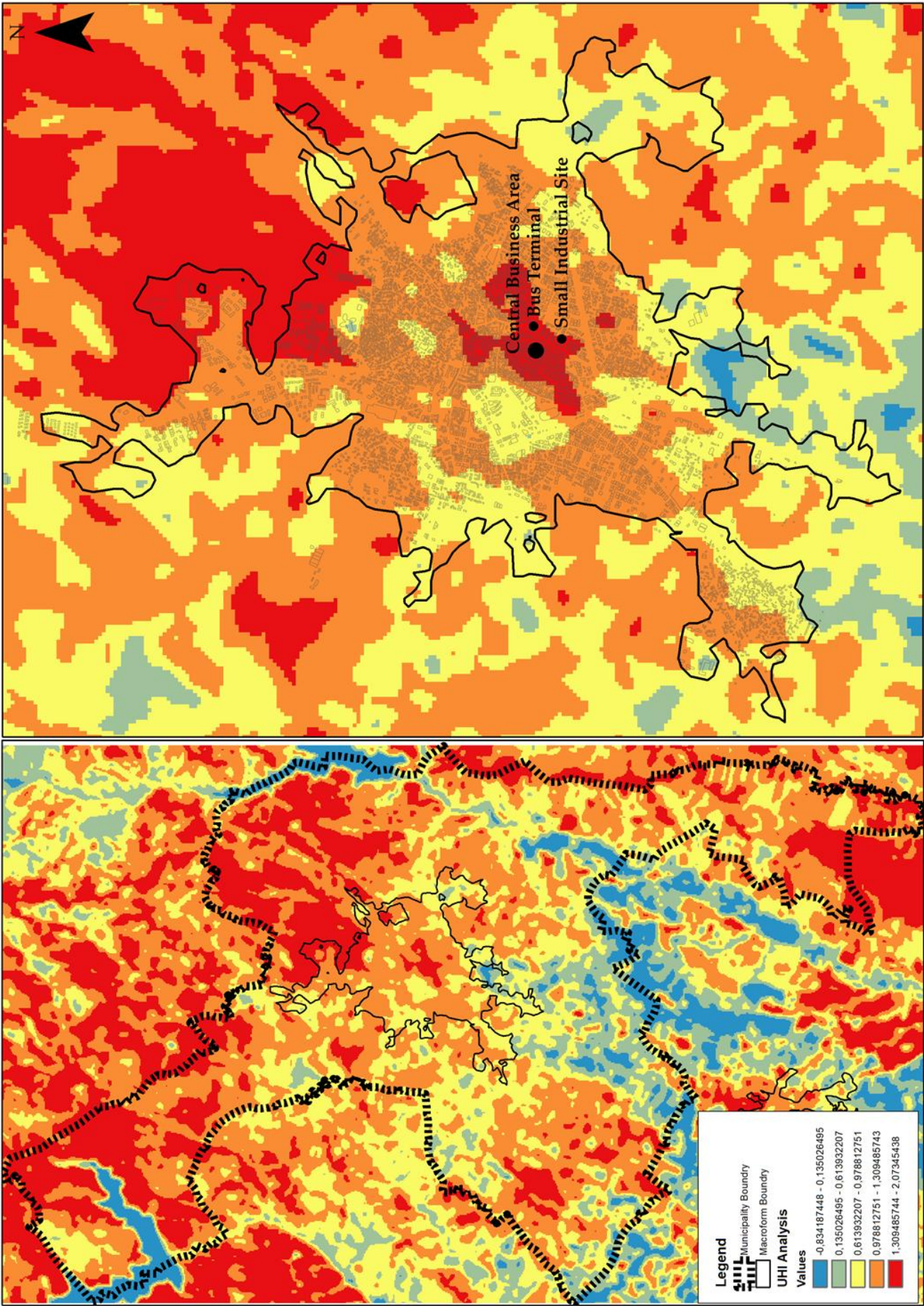
- Özkök, M.K., & Erdoğan, Ö. (2025). A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 113-136
- Larsen, T. S., & Heiselberg, P. (2008). Single-sided natural ventilation driven by wind pressure and temperature difference. *Energy and Buildings*, 40(6), 1031–1040. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2006.07.012>
- Lee, B., Lee, M., Zhang, P., Tessier, A., Saakes, D., & Khan, A. (2021). *Socio-spatial comfort: using vision-based analysis to inform user-centred human-building interactions*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW3), 238:1-238:33. doi: 10.1145/3432937
- Lee, M.H., & Han, S.H. (2021). Utilization of the evaluation system for spatial comfort toward multi-layered public hanok facilities. *Designs*, 5(4), 79. doi: 10.3390/designs5040079
- Li, J., Mao, Y., Ouyang, J., & Zheng, S. (2022). A Review of urban microclimate research based on citespace and vosviewer analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4741. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084741>
- Li, J., Song, C., Cao, L., Zhu, F., Meng, X., & Wu, J. (2011). Impacts of landscape structure on surface urban heat islands: A case study of Shanghai, China. *Remote Sensing of Environment*, 115(12), 3249-3263. <https://doi.org/10.1016/j.rse.2011.07.008>
- Li, X., Chakraborty, T., & Wang, G. (2023). Comparing land surface temperature and mean radiant temperature for urban heat mapping in Philadelphia. *Urban Climate*, 51, 101615. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2023.101615>.
- Lin, B. S., Cho, Y. H., & Hsieh, C. I. (2021). Study of the thermal environment of sidewalks within varied urban road structures. *Urban Forestry & Urban Greening*, 62, 127137.
- Lin, Y., Ichinose, T., Yamao, Y., & Mouri, H. (2020). Wind velocity and temperature fields under different surface heating conditions in a street canyon in wind tunnel experiments. *Building and Environment*, 168, 106500. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2019.106500>
- Mangiameli, M., Mussumeci, G., & Gagliano, A. (2022). Evaluation of the urban microclimate in catania using multispectral remote sensing and GIS Technology. *Climate*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/cli10020018>
- Matzarakis, A., Mayer, H., & Iziomon, M. G. (1999). Applications of a universal thermal index: Physiological equivalent temperature. *International Journal of Biometeorology*, 43(2), 76–84. <https://doi.org/10.1007/s004840050119>
- MGM. (2016a). Aydeniz İklim Sınıflandırmasına Göre Türkiye İklimi. T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü.
- MGM. (2016b). De Martone Kuraklık İndeksine Göre Türkiye İklimi. T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü.
- MGM. (2016c). Erinç İklim Sınıflandırmasına Göre Türkiye İklimi. T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü.
- MGM. (2016d). Thorntwaite İklim Sınıflandırmasına Göre Türkiye İklimi. T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü.
- MGM. (2021). Standart Yağış İndeksi Metoduna Göre 2021 Yılı Meteorolojik Kuraklık Durumu [Map]. T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü. <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/kuraklik-analizi.aspx>
- Mirza, E., & Topay, M. (2018). *İklimsel konfor ve planlama*. In H. Babacan (Ed.), *Mimarlık Bilimlerinde Güncel Akademik Çalışmalar* (pp. 281–291). Gece Kitablığı.
- Müftüoğlu, V. (2008). *Kentsel açık-yeşil alan karar ve uygulamalarının imar mevzuatı kapsamında Ankara kenti örneğinde irdelenmesi* [Msc Thesis]. Ankara University.
- Newman, P., & Kenworthy, J. (1999). *Sustainability and cities: overcoming automobile dependence*. Island Press.
- Oke, T. R. (1982). The energetic basis of the urban heat island. *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society*, 108(455), 1–24. <https://doi.org/10.1002/qj.49710845502>

- Özkök, M.K. & Erdoğan, Ö. (2025). A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 113-136
- Olgyay, V. (2015). *Design with climate: bioclimatic approach to architectural regionalism*. Princeton University Press.
- Önen, E. (2015). *Kentsel açık-yeşil alan stratejilerinin belirlenmesi: Güzelbahçe (İzmir) ilçesi örneği* [Doctoral Thesis]. Ege University.
- Özkök, M. K. (2016). *Kentsel yerleşimin, kentsel politikalar ve sürdürülebilir planlama yaklaşımı kapsamında değerlendirilmesi: kırklareli örneği*, [Msc Thesis]. Yıldız Technical University.
- Özkök, M. K. (2023). *Büyük veri tabanlı planlama anlayışı: kentteki kullanıcı örüntülerini çözümlemede yeni teknikler ve tartışmalar*. Dünya Şehircilik Günü 47. Kolokyum, Ankara.
- Parizi, S. M., & Kazeminiya, A. (2015). Evaluation of human-oriented transport in city hall transportation projects approach to sustainable case study of the Kerman City Hall. *Journal of Building Construction and Planning Research*, 3(3), 149-161.
- Pesaresi, M., & Politis, P. (2022). GHS-BUILT-H R2022A - GHS building height, derived from AW3D30, SRTM30, and Sentinel2 composite (2018)—OBSOLETE RELEASE (OBSOLETE RELEASE. European Commission, Joint Research Centre (JRC) [Dataset]) [dataset]. *European Commission, Joint Research Centre (JRC)*. <https://doi.org/10.2905/CE7C0310-9D5E-4AEB-B99E-4755F6062557>
- Rahman, M. N., Rony, M. R. H., Jannat, F. A., Chandra Pal, S., Islam, M. S., Alam, E., & Islam, A. R. M. T. (2022). Impact of urbanization on urban heat island intensity in major districts of Bangladesh using remote sensing and geo-spatial tools. *Climate*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/cli10010003>
- Ramyar, R., Ackerman, A., & Johnston, D. M. (2021). Adapting cities for climate change through urban green infrastructure planning. *Cities*, 117, 103316. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103316>
- Ramyar, R., Ramyar, A., Kialashaki, Y., Bryant, M., & Ramyar, H. (2019). Exploring reconfiguration scenarios of high-density urban neighborhoods on urban temperature—The case of Tehran (Iran). *Urban Forestry & Urban Greening*, 44, 126398. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2019.126398>
- Ronchi, S., Salata, S., & Arcidiacono, A. (2020). Which urban design parameters provide climate-proof cities? An application of the Urban Cooling InVEST Model in the city of Milan comparing historical planning morphologies. *Sustainable Cities and Society*, 63, 102459. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102459>
- Saaroni, H., Ben-Dor, E., Bitan, A., & Potchter, O. (2000). Spatial distribution and microscale characteristics of the urban heat island in Tel-Aviv, Israel. *Landscape and Urban Planning*, 48(1), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(99\)00075-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(99)00075-4)
- Sandström, U. G., Angelstam, P., & Khakee, A. (2006). Urban comprehensive planning—identifying barriers for the maintenance of functional habitat networks. *Landscape and Urban Planning*, 75(1-2), 43-57.
- Santamouris, M. (2015). Analyzing the heat island magnitude and characteristics in one hundred Asian and Australian cities and regions. *Science of The Total Environment*, 512–513, 582–598. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.01.060>
- Sınmaz, S., & Özkök, M. K. (2022). *Yaya erişilebilirliği çerçevesinde kentlerin mekânsal engellilik düzeyini ölçme ve değerlendirme sisteminin geliştirilmesi: Kırklareli Merkez İlçe Örneği* (No. KLÜBAP-216). Kırklareli: Kırklareli University.
- Sinemillioglu, M. O., Akin, C. T., & Karacay, N. (2010). Relationship between green areas and urban conservation in historical areas and its reflections: case of Diyarbakir City, Turkey. *European Planning Studies*, 18(5), 775-789.

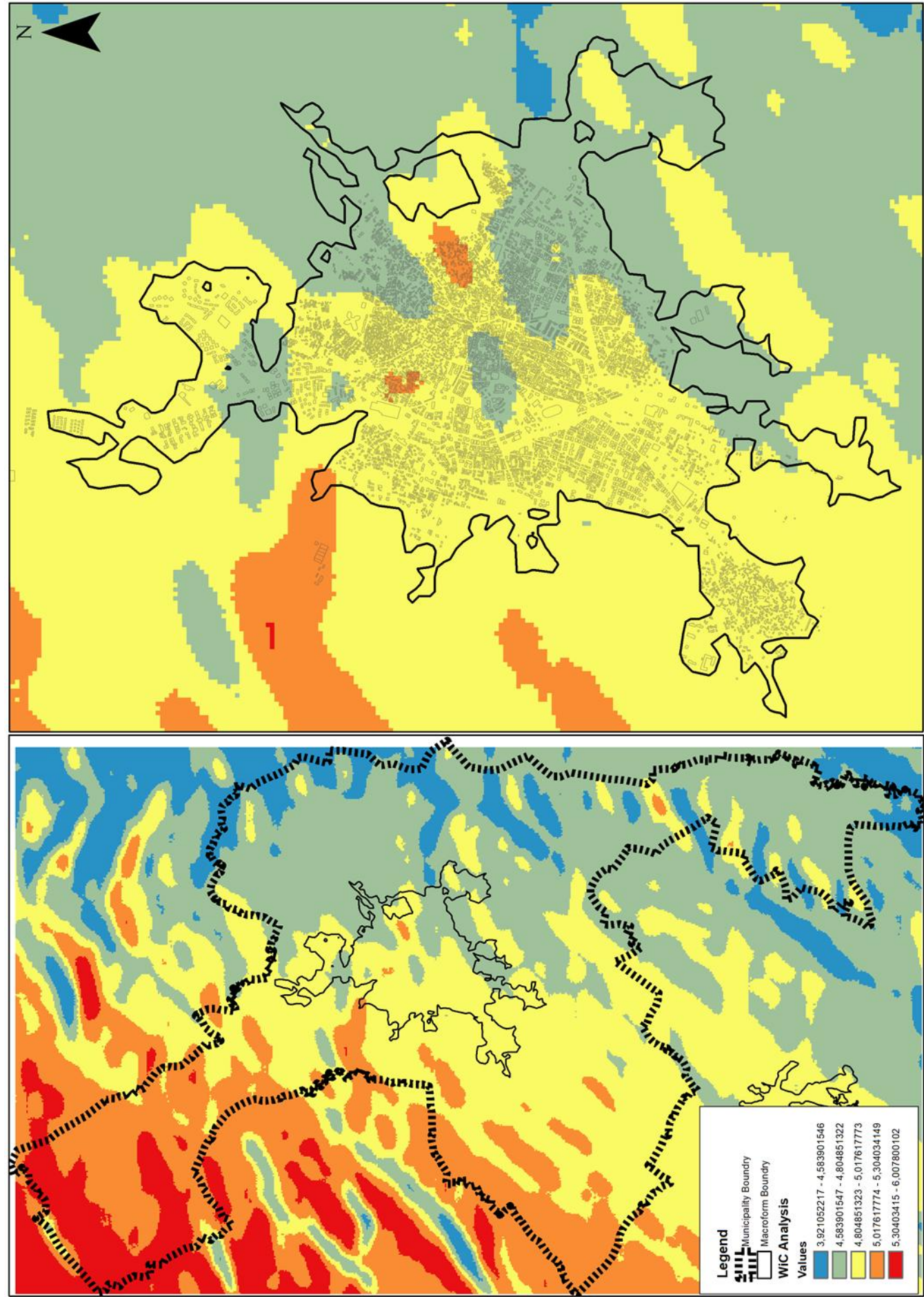
- Özkök, M.K., & Erdoğan, Ö. (2025). A Framework Proposal for the Developing Climate Sensitive Spatial Design Strategies: The Case of Kırklareli City Center. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 113-136
- Smith, Z. (2021). *Spatial Comfort and Stress*. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.cuanschutz.edu/centers/national-mental-health-innovation/news-media/nmhc-blog/nmhc-blog/spatial-comfort-and-stress>
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2018) The evaluation of green investments in urban areas: a proposal of an eco-social-green model of the city. *Sustainability*, 10(12):4541. <https://doi.org/10.3390/su10124541>
- Teodoreanu, E. (2016). Thermal comfort index. *Present Environment and Sustainable Development*, 10(2). <https://doi.org/10.1515/pesd-2016-0029>
- Toparlar, Y., Blocken, B., Maiheu, B., & van Heijst, G. J. F. (2017). A review on the CFD analysis of urban microclimate. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 80, 1613–1640. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.248>
- TURKSTAT. (2022). Address Based Population Registration System Database. <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt>
- Uehara, K., Murakami, S., Oikawa, S., & Wakamatsu, S. (2000). Wind tunnel experiments on how thermal stratification affects flow in and above urban street canyons. *Atmospheric Environment*, 34(10), 1553–1562. [https://doi.org/10.1016/S1352-2310\(99\)00410-0](https://doi.org/10.1016/S1352-2310(99)00410-0)
- USGS. (2023). EarthExplorer. <https://earthexplorer.usgs.gov/>
- Ülger, F.N., & Önder, S. (2006) Kayseri kenti açık-yeşil alanlarının nitelik ve nicelik açısından irdelenmesi, *Selçuk Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20 (38): 108-118.
- Vecchi, R. D., Sorgato, M. J., Pacheco, M., Cândido, C., & Lamberts, R. (2015). ASHRAE 55 adaptive model application in hot and humid climates: The Brazilian case. *Architectural Science Review*, 58(1), 93–101. <https://doi.org/10.1080/00038628.2014.981145>
- Verani, E., Pozoukidou, G., & Sdoukopoulos, A. (2015). The effect of urban density, green spaces and mobility patterns in cities' environmental quality: An empirical study of the metropolitan area of Thessaloniki. *Spatium*, 8-17. DOI: 10.2298/SPAT1533008V
- Wagenbrenner, N. S., Forthofer, J. M., Lamb, B. K., Shannon, K. S., & Butler, B. W. (2016). Downscaling surface wind predictions from numerical weather prediction models in complex terrain with WindNinja. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 16(8), 5229–5241. <https://doi.org/10.5194/acp-16-5229-2016>
- Watson, D., & Labs, K. (1983). *Climatic Design: Energy-Efficient Building Principles and Practices*. McGraw-Hill.
- Wu, J., Wang, M., Li, W., Peng, J., & Huang, L. (2015). Impact of urban green space on residential housing prices: Case study in Shenzhen. *Journal of Urban Planning and Development*, 141(4), 05014023. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)UP.1943-5444.00002](https://doi.org/10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.00002)
- Yan, Y. Y. (2005). Climate comfort indices. *Encyclopedia of World Climatology*, 227–231. https://doi.org/10.1007/1-4020-3266-8_44
- Yang, S., Wang, L., Stathopoulos, T., & Marey, A. M. (2023). Urban microclimate and its impact on built environment – A review. *Building and Environment*, 238, 110334. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2023.110334>
- Yao, L., Li, T., Xu, M., & Xu, Y. (2020). How the landscape features of urban green space impact seasonal land surface temperatures at a city-block-scale: An urban heat island study in Beijing, China. *Urban Forestry & Urban Greening*, 52, 126704. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126704>
- Zhang, L., Feng, Y., Meng, Q., & Zhang, Y. (2015). Experimental study on the building evaporative cooling by using the Climatic Wind Tunnel. *Energy and Buildings*, 104, 360–368. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2015.07.038>

Appendix

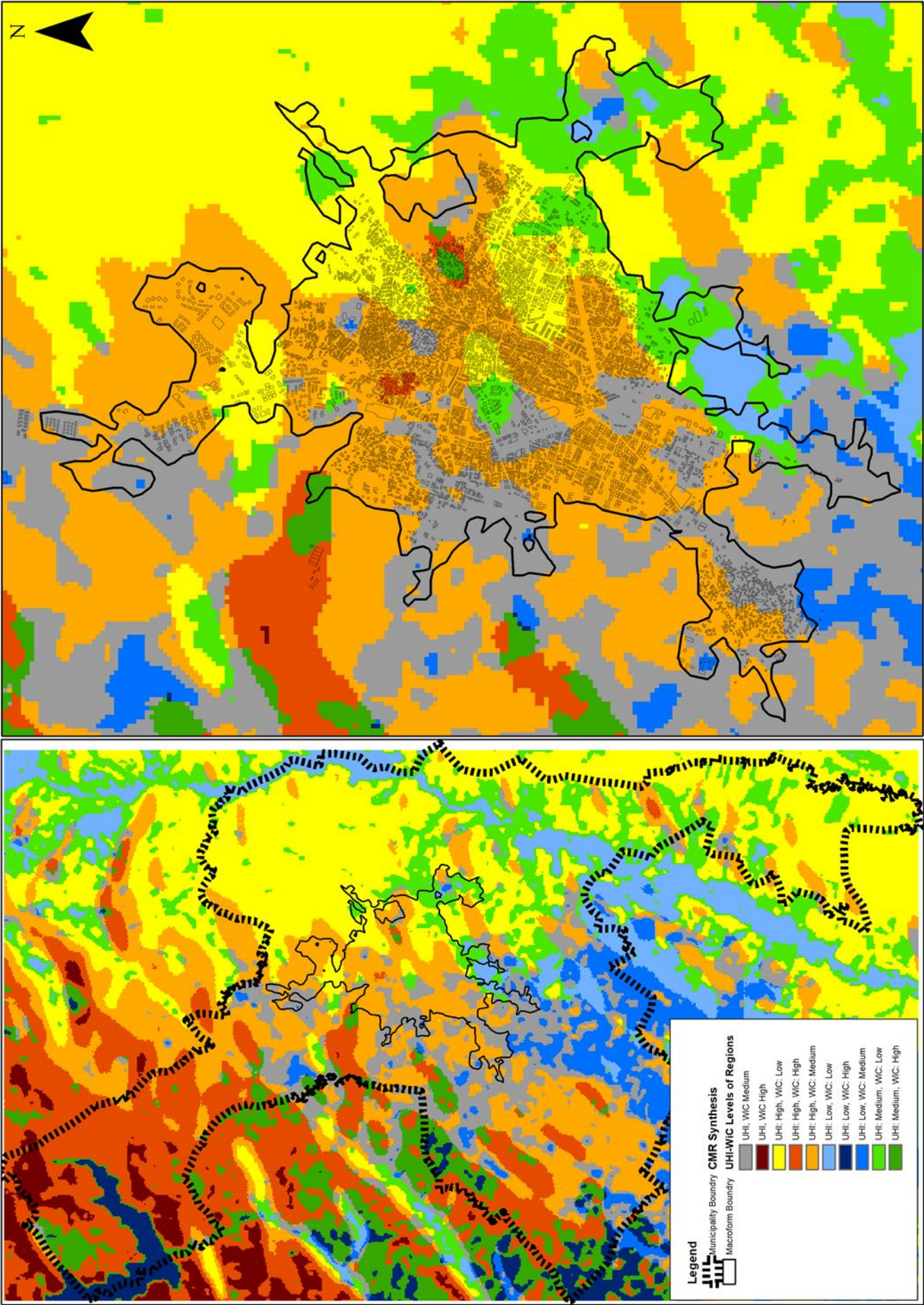
Appx-1: UHI Analysis Results



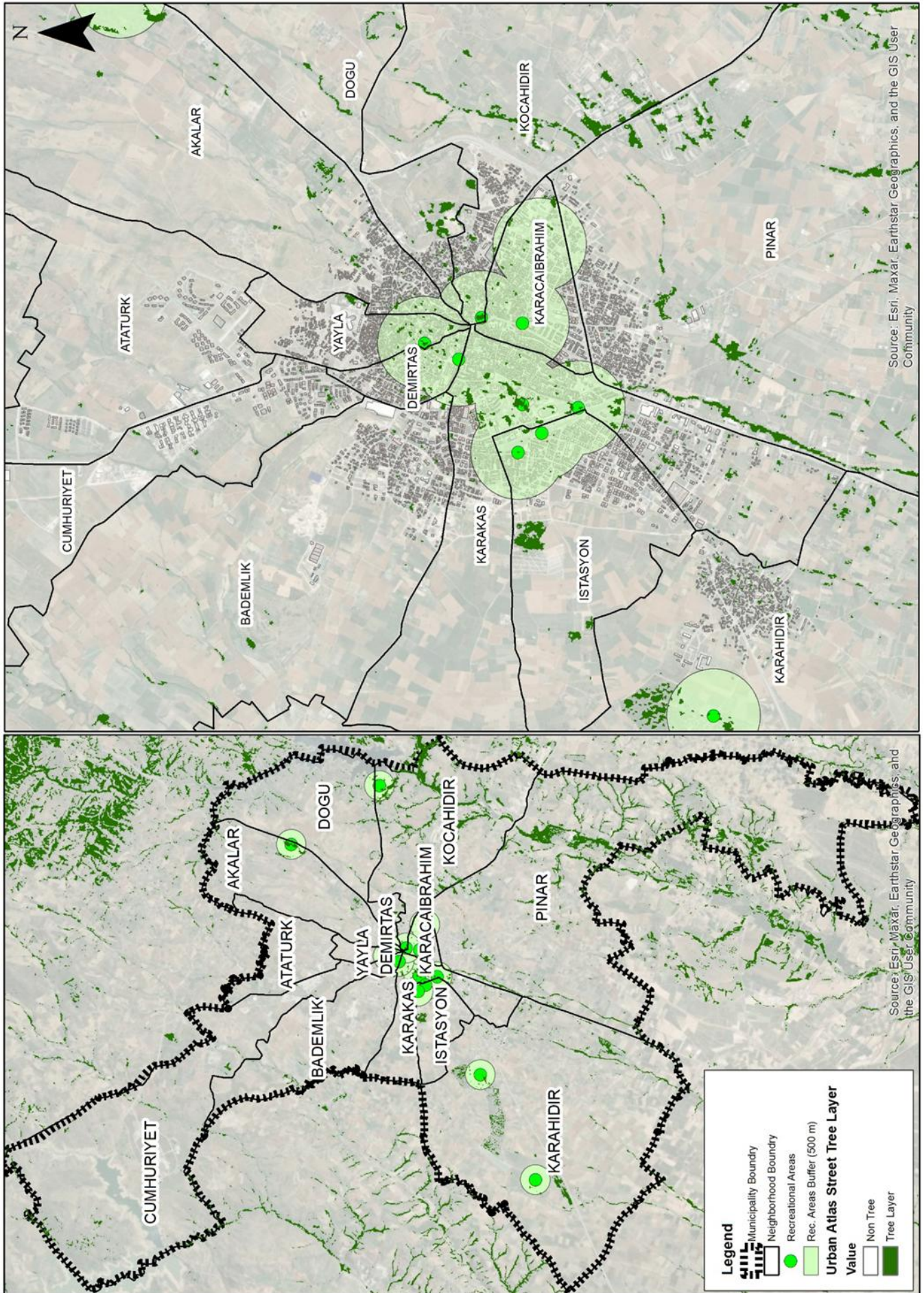
Appx-2: WiC Analysis Results



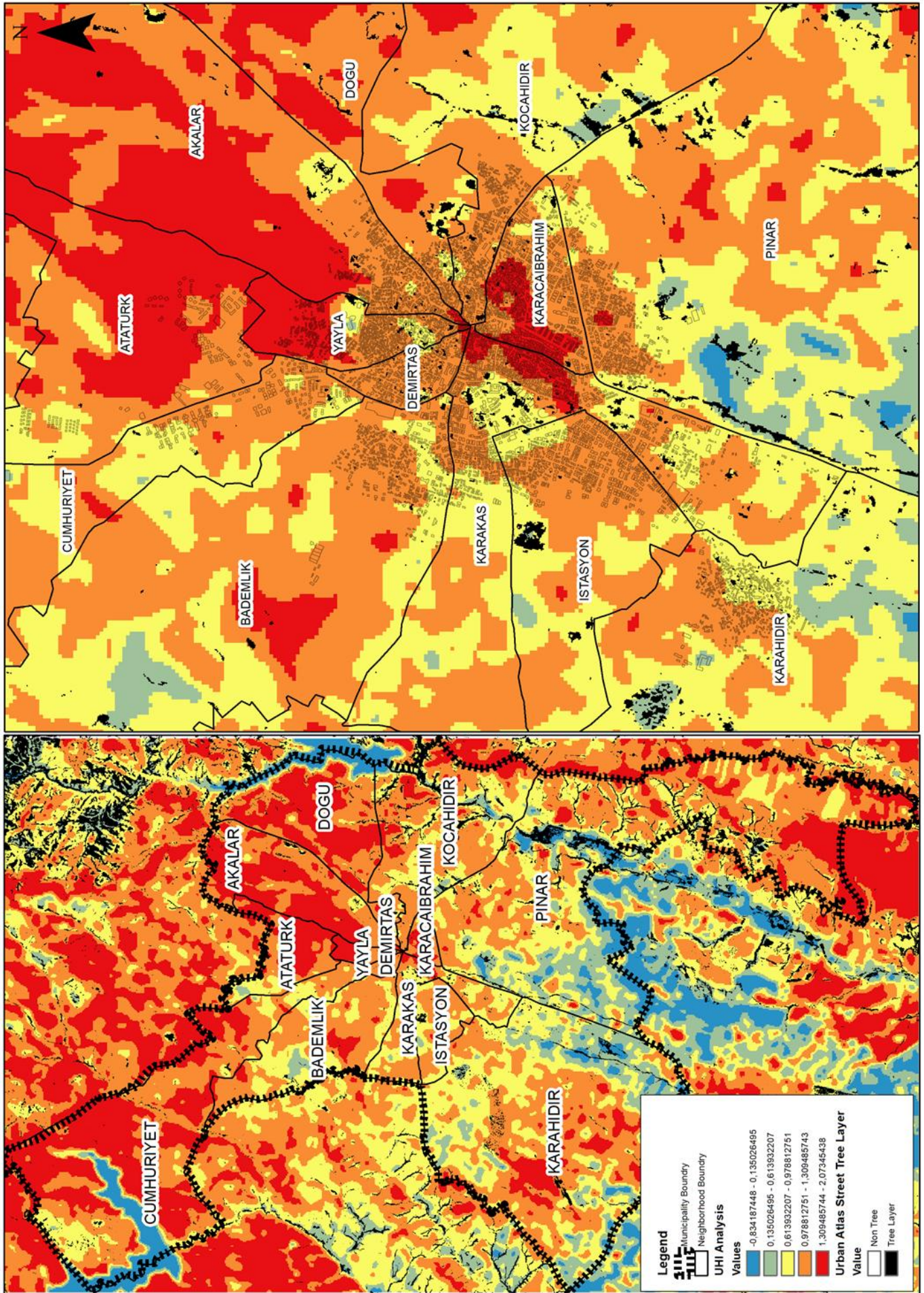
Appx-3: CMR Synthesis Results



Appx-4: Recreational Usage Analysis Results



Appx-5: Urban Street Tree Layers and UHI Analysis Comparison Results



Spatial Analysis of Academic Competence Level of Countries Regarding Tourism - Recreation Planning and Geographical Information Systems Relationship

Mehtap Özenen KAVLAK, Istanbul University, Faculty of Open and Distance Education, Department of Geography, mehtapozenen@eskisehir.edu.tr, Istanbul, Turkey, ORCID: 0000-0002-5369-4494

Taki Can METIN, University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, takicanmetin@klu.edu.tr, Kırklareli, Turkey, ORCID: 0000-0003-1995-5125

Talha AKSOY, Kırklareli University, Faculty of Architecture, Department of Landscape Architecture, talha.aksoy@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8577-3990

Özlem ERDOĞAN, Kırklareli University, Faculty of Architecture, Department of Landscape Architecture, ozlemerdogan@klu.edu.tr, Kırklareli, Turkey, ORCID: 0000-0003-3474-6954

Cemre KORKMAZ, Kırklareli University, Faculty of Architecture, Department of Landscape Architecture, cemrekorkmaz@klu.edu.tr, Kırklareli, Turkey, ORCID: 0009-0003-4646-6818

Emine GÜNÖK, Gazi University, Faculty of Education, Turkish and Social Sciences Education, Geography Education, eminegunok@gazi.edu.tr, Ankara, Turkey, ORCID: 0000-0002-8079-3455

Mustafa Cevdet ALTUNEL, Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, m.altunel@klu.edu.tr, Kırklareli, Turkey, ORCID: 0000-0001-6382-5526

Saye Nihan ÇABUK, Eskisehir Technical University, Institute of Earth and Space Sciences, Geodesy and Geographical Information Technologies Department, sncabuk@eskisehir.edu.tr, Eskisehir, Turkey, ORCID: 0000-0003-4859- 2271

Alper ÇABUK, Eskişehir Technical University, Faculty of Architecture and Design, Department of Architecture, acabuk@eskisehir.edu.tr, Eskisehir, Turkey, ORCID: 0000-0002-0684-2247

Abstract

This study examines the spatial relationship between tourism and recreation planning and Geographical Information Systems (GIS) while evaluating academic competence across different countries. Using a systematic literature review, original research papers published after 2010 with at least three citations were analyzed. The data were organized based on the countries of publication and authorship, creating a spatial database that enabled the analysis of the most cited publications on the tourism planning and GIS relationship. The data were then transferred into a GIS environment to produce maps to visualize the geographical distribution of GIS applications in tourism and recreation planning. The study's findings highlight that GIS is most effectively used as a strategic tool in tourism planning in certain countries, revealing a concentration of expertise in these regions. The results emphasize the significance of GIS technology in the field and offer strategic recommendations for its broader use. This research not only provides a valuable foundation for future studies on integrating GIS in tourism and recreation planning but also highlights its potential to enhance planning processes in the future.

Keywords: Tourism Planning, Recreation Planning, Geographic Information Systems, Spatial Analysis, Academic Competence

1. Introduction

The systematic literature review method has come to the fore as a preferred methodology to reach reliable results in academic studies, especially in recent years. With this method, existing research are meticulously examined within the framework of the target topics, and the reliability of the findings is increased. In this research, first, studies examining the relationship between tourism and recreation planning and GIS were identified through the relevant databases, and the publication countries and their academic contributions were analyzed in detail. The focus was on original research published after 2010 that met specific criteria, such as having at least three citations.

The research data were arranged and organized according to the country of publication and the country of authors to create a database suitable for performing spatial analyses, developing maps, and analyzing the impact of GIS on tourism and recreation planning. The spatial analyses revealed that the countries where GIS supported tourism planning had more academic implications. The findings of this study provide valuable insights into the levels of academic competence in different countries regarding the use of GIS in tourism and recreation planning. The results also showed the regional differences in the use of GIS as an asset in tourism planning, which is one of the focal points of this study. The effectiveness of GIS use, especially in some countries, put forward as a result of this study can also be linked to the intensity of innovative approaches and technological adaptations in this field, which pave the way to develop new policies and strategies to encourage the adoption of GIS-based processes. These outputs guide future studies and make important contributions to understanding better the role of GIS in tourism and recreation planning.

The developed maps were used as a means to visualize the spread of GIS in tourism and recreation planning and to identify the most active countries in this field. In other words, the maps illustrated the countries where GIS is applied more intensively and how the geographical location of these countries shapes their academic impact. The competency map produced on the use of GIS in tourism and recreation planning shows the regions where academic studies are concentrated and why these regions are prominent in this field. In particular, country-based GIS technology utilization methods and the problems addressed in tourism planning are among the significant outputs of this research. By highlighting the research gaps in this area, particularly in Africa, Central Asia, and some European regions, this study enables future research to focus on these regions. To this end, this study extends the theoretical framework in the literature on tourism and GIS integration to provide new perspectives on how this field is developing globally. Identifying the gaps in the literature and discussing the reasons for these gaps provides an essential reference for researchers.

The findings of this paper are also critical for understanding the advantages of GIS in tourism planning and how this technology has been adapted in different geographical regions. In particular, it emphasizes how GIS can be used in tourism planning as a strategic tool not only for managing geographic information but also for developing and implementing sustainable tourism policies. The findings emphasize the importance of considering the role of GIS in tourism and recreation planning from a broader perspective. In this context, how GIS can go beyond being only a technical tool and play an integrated role in decision-making processes in tourism planning is evaluated.

There is no doubt that GIS capabilities make tourism and recreation planning more effective and efficient. From this perspective, this study analyses the worldwide academic research on the integration of tourism planning and GIS for the first time in such a comprehensive manner in terms of geographical distribution. The number of similar studies is scarce, and analyzing the relationship between tourism planning and GIS through a spatial database is one of the novelties of the study. Also, strategic recommendations on the efficient use of GIS in the tourism sector are supposed to contribute to the dissemination of this technology in tourism planning. The findings of the study are expected to guide policymakers and industry professionals in encouraging the more widespread use of GIS in tourism planning.

Especially in developing countries, such analyses can provide a clearer picture of the steps needed for more effective use of GIS. In addition, the widespread use of GIS in tourism and recreation planning can be an essential guide for academics and practitioners working in this field. The findings of the study provide important information on the training and capacity-building activities required to increase the effective use of GIS in tourism planning. This will help to develop policies to overcome the lack of training and technical infrastructure, especially in developing countries. With these unique aspects and contributions, the study fills an important gap in the literature on tourism planning and GIS integration. It provides a solid foundation for future research in this field.

2. Method

This study is based on a systematic literature review. The systematic literature review (SLR) method is a rigorous and structured approach used to synthesize existing research on a particular topic. This methodology is defined by its transparent, repeatable, and scientific approach, designed to reduce bias and enhance the reliability of results. As outlined in Kitchenham's (2004) guidelines, the systematic literature review (SLR) process can be broken down into three main stages: planning, conducting, and reporting. During the planning stage, a clear research question is formulated, and suitable databases and keywords are chosen for the literature search (Sop, 2020a; Faisal et al., 2021). The next stage, conducting, involves applying systematic review techniques and identifying relevant studies, taking into account both practical and methodological aspects (Sop, 2020b; Samara et al., 2020; Sulistyowati & Ahmar, 2023). Lastly, the reporting stage aids evidence-based decision-making by focusing on synthesizing the findings in a clear and reproducible manner (Jacobs et al., 2019; Choo, 2023).

The literature review in this study focused on academic works (original research papers) published after 2010. Since this study aims to examine the countries where the relationship between tourism and recreation planning and GIS has more academic impact worldwide, a comprehensive search was conducted in electronic databases with the keywords "tourism planning and GIS", "recreation planning and GIS" and "tourism technology and GIS". In order to ensure that the works included in the study have a specific scientific impact, publications that have received at least 3 were taken into consideration, and review articles were totally excluded to increase the validity and reliability. In addition, works indirectly related to the research content or did not comprise GIS use in tourism and recreation planning were excluded from the scope of the study. After a while, the selected keywords stopped appearing in the search results list. At this point, when the specified keywords were not found in 10 consecutive articles in the list, the search was terminated.

The data collection process was carried out between 01.08.2024 and 23.08.2024, and the articles with the target keywords meeting the criteria were included in the study. The systematically detected studies were organized in a table based on the title of the work, the name of the work, the country of the work, and the countries (institutions) of the authors. The publications were classified according to the countries of the authors and the countries of the research implementation, followed by the development of a spatial database. This classification process has been particularly critical for creating an academic competence map on the relationship between tourism and recreation planning and GIS worldwide.

The spatial database constitutes one of the most critical components of the study. The data were transferred into the GIS environment to perform comprehensive spatial analyses. These analyses were carried out in order to detect the countries from which the most cited studies on the relationship between tourism and GIS originated and to geographically map the academic activity in these fields. The maps created using GIS enabled a clearer discussion of the spatial distribution of the data and global academic activity. As a result of these spatial analyses, the geographical distribution of academic contributions on the relationship between tourism planning and recreation planning and GIS worldwide was examined, and the countries where this distribution is concentrated and where there are gaps were revealed in detail. In

light of these findings, the discussions on the maps provide an important basis for understanding global academic activity in the field of tourism and GIS and for identifying strategic directions for future research.

3. Findings

In this study, the worldwide distribution of research in the fields of tourism and GIS and the countries showing academic activity in these fields were determined. Within the scope of the study, five main topics were addressed: Tourism and GIS Based Route Planning, Tourism Planning and GIS, Tourism Management and GIS, Recreation Planning and GIS, and Tourism Technology and GIS. As a result of the systematic literature review, a total of 180 articles were examined in accordance with the specified criteria, and the country-based distribution of these articles was analyzed. The results showed that 48 articles have been published in the field of Tourism and GIS Based Route Planning, and countries such as China, USA, Iran, and Turkey are leading in this field. In the field of Tourism Planning and GIS, 38 articles were identified led by China and Turkey. 38 articles were found in the field of Tourism Management and GIS, with leading countries of China, Australia and Turkey, respectively. Studies on Recreation Planning and GIS were limited to 17 articles worldwide, which revealed a severe deficiency in this field. The number of articles on Tourism Technology and GIS was found to be 39, and China and Italy were identified as the leading countries in this field. Within the scope of these analyses, the distribution of academic publications on Tourism and GIS based Route Planning was first analyzed. In this context, the main themes addressed primarily are Tourism and GIS Based Route Planning, Tourism Planning and GIS, Tourism Management and GIS, Recreation Planning and GIS, Tourism, Technology and GIS.

Figure 1 shows the distribution of the number of authors according to countries on Tourism and GIS Based Route Planning. According to the criteria determined within the scope of this study, a total of 347 authors were listed. The results demonstrate that China, a country with a rich history and a dense population, is the leading country with a total of 99 authors. The USA (67) was ranked second reflecting its continental state characteristic. Iran (45) was ranked third with its rich historical and political past at the transition point between East and West. Australia, one of the oldest continents, has 35 authors, and Malaysia, an island state in a tropical region with rich ecological diversity, has 34 authors. Spain with its history and rich nature (32), Turkey, the cradle of civilizations (29), the United Kingdom with its historical and natural beauties (26), Italy (24), India (20) Indonesia (16), Czech Republic (16), Portugal (13), Japan (11), Finland (11), Israel (9), Romania (9), Jordan (7), Switzerland (6) followed. The following countries also demonstrated noteworthy contributions to the field: Germany (5), Serbia (5), Lebanon (5), Hungary (5), Netherlands (4), Canada (4), Mexico (4), Estonia (4), Greece (3), Sudan (3), South Africa (3), Algeria (3), Austria (3), Kenya (3), Denmark (3), Albania (2), Bangladesh (2), Brazil (2), Egypt (2), Ethiopia (2), France (2), Poland (2), Singapore (2), Iceland (1), Lithuania (1), Montenegro (1), Morocco (2), Nepal (1), Nigeria (1), Norway (1), Sri Lanka (1), Sweden (1), Uzbekistan (1) and Croatia (1). It is notable that there is a prominent absence of studies on this research topic in Eastern European countries, Russia, the majority of Africa, and a significant portion of Central and South America. These include Iraq, Syria, Saudi Arabia, Yemen, Somalia, Afghanistan, Pakistan, Central Asian countries, some South Asian countries, New Zealand, Madagascar, Greenland, and Antarctica. These regions encompass a range of geological and geomorphological formations, as well as habitats of significant biodiversity. The absence of studies in areas where natural conditions are challenging and in politically and militarily troubled regions is also a striking factor.

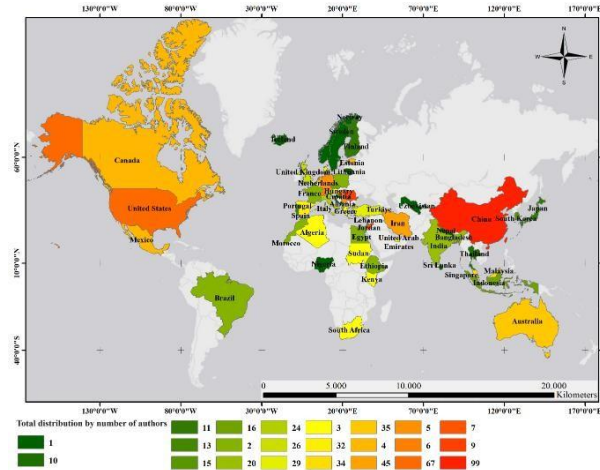


Figure 1. Countries of the authors who contributed to the analyzed studies

Considering the number of authors who have worked on Tourism and GIS Based Route Planning, the data obtained are mapped in Figure 2. The highest number of contributions originates from Iran (22), which is different from the general total. Subsequently, China (21), the USA (18), Spain (11), Malaysia (6), India (5), Canada (4), Italy (4), Portugal (4), Greece (3), Jordan (3), South Africa (3), and South Korea (3) are the following countries of authors that have contributed to publications. These are followed by Austria (2), Denmark (2), Finland (2), Israel (2), Germany (1), Egypt (1), Ethiopia (1), Bangladesh (1), Czech Republic (1), Sri Lanka (1), United Arab Emirates (1) and Uzbekistan (1). In other countries, no authors were identified who had conducted studies on this subject according to the established criteria. The findings of the study have revealed a significant gap in research activity in this field on a global scale.

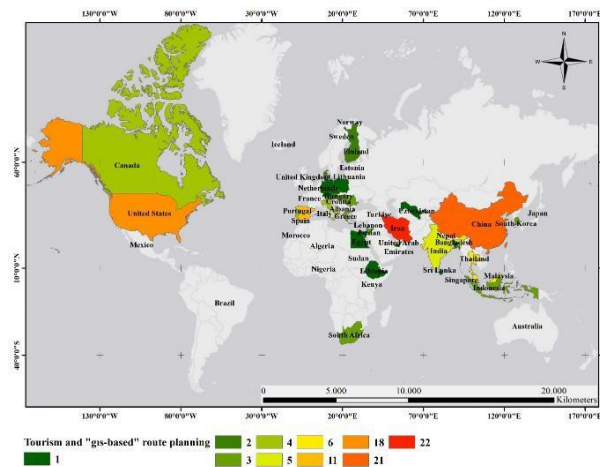


Figure 2. Distribution of the reviewed literature on tourism and GIS based route planning according to contributing authors

The results related to the number of authors working on Tourism Planning and GIS are mapped in Fig 3. China (33) has maintained its leadership with the highest number of authors working on this subject, as in the general average. Malaysia (19), Turkey (16), India (15), Iran (14), the United Kingdom (10), Australia (7), Spain (7), Portugal (6), South Korea (6), the Czech Republic (6), the USA (5), Japan (5), Jordan (4), Thailand (4), Kenya (3), Finland (3), Algeria (3), United Arab Emirates (2), Netherlands (2), Morocco (2), Austria (1), Bangladesh (1), Croatia (1), Egypt (1), Ethiopia (1), France (1), Indonesia (11), Italy (2), Lithuania (1) and Norway (1) follow the others. In other countries, no author contribution was detected. This again underlines the gap in this field worldwide.

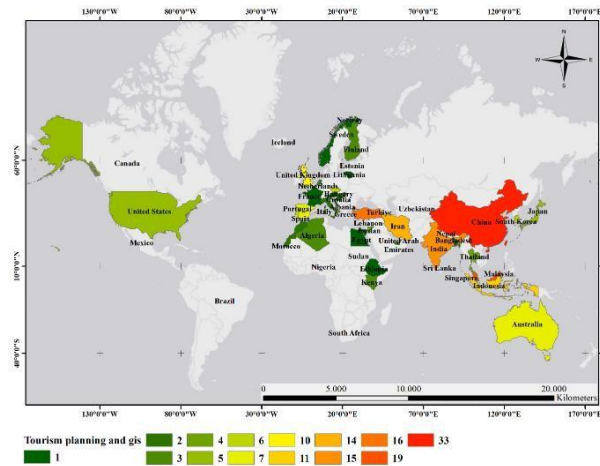


Figure 3. Distribution of the reviewed literature on tourism planning and GIS according to contributing authors

Considering the number of authors who have worked on tourism management and GIS, the data obtained are mapped in Figure 4. Australia (19) has come to the forefront with the number of authors who have worked on this subject. This is followed by China (16), USA (16,) Turkey (12) and Iran (8). Other contributing countries are Finland (6), Lebanon (5), Germany (4), United Kingdom (4), Spain (4), Mexico (4), Brazil (2), Cyprus (2), Czech Republic (3), Serbia (2), Albania (2), Denmark (1), Iceland (1), Israel (1), Japan (1), Netherlands (2), Nigeria (1), Sweden (1) and Switzerland (1). However, no author has conducted a study on this subject according to the criteria determined in countries other than these countries. It has been revealed that there is a significant gap in this field worldwide.

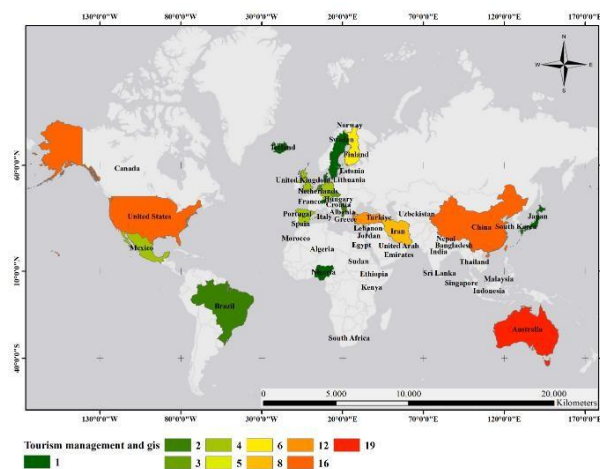


Figure 4. Distribution of the reviewed literature on tourism management and GIS according to contributing authors

Considering the number of authors who have worked on Recreation Planning and GIS, the results are presented in Figure 5. While the USA (13) stands out with the number of authors working on this subject, Australia (9), South Korea (6), Switzerland (5), Spain (4), Malaysia (4), China (3), the Czech Republic (3), Portugal (3), Sudan (3), United Kingdom (2), Israel (2), Japan (2), Turkey (1), France (1) and Iran (1) managed to enter the list. In other countries, there are no authors revealing that there is a significant gap in this field worldwide.

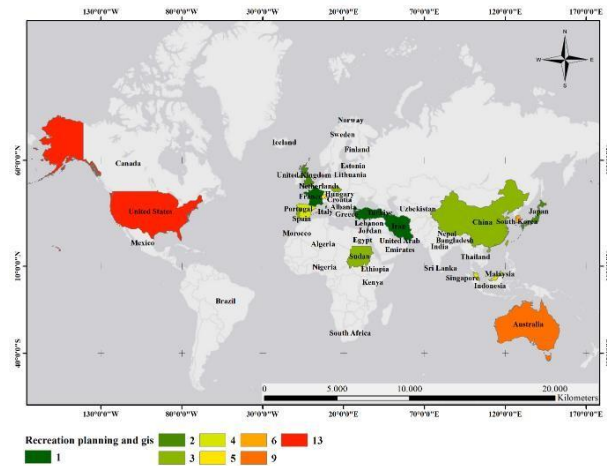


Figure 5. Distribution of the reviewed literature on recreation planning and GIS according to contributing authors

The number of authors working on Tourism, Technology and GIS are presented in Figure 6. While China (26) is at the forefront in this field, Italy (18) has started to make its presence felt. This is followed by the USA (15), the United Kingdom (10), Romania (6), Spain (6), Malaysia (5), Estonia (4), Israel (4), Czech Republic (3), Serbia (3), Indonesia (2), Japan (3), Singapore (2), Montenegro (1), Nepal (1) and Poland (1). In other countries, no authors were identified who had conducted studies on this subject according to the established criteria. The findings of the study have revealed a significant gap in research activity in this field on a global scale.

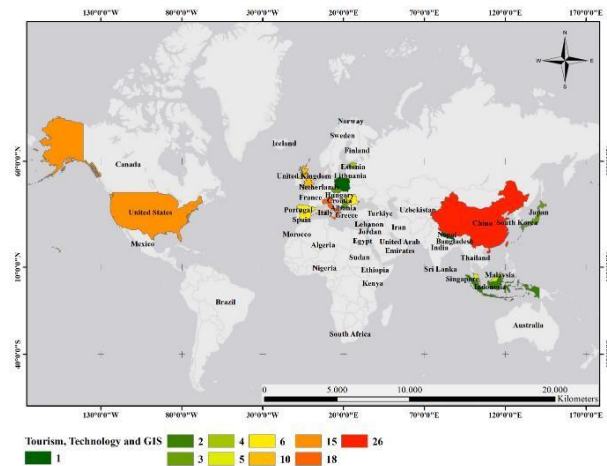


Figure 6. Distribution of the reviewed literature on tourism, technology and GIS according to contributing authors

In the second stage of the study, the countries where studies were carried out worldwide are mapped (Figure 7). It was determined that studies were conducted using data from 180 countries in total. When the general distribution of the articles is analyzed, China is in the leading position with 24 articles, followed by the USA (19), Iran (13), Turkey (11), Spain (11), Australia (11), the United Kingdom (8), Italy (7), Malaysia (6), Indonesia (5), South Korea (5), the Czech Republic (5), Thailand (3), India (3), Portugal (3), Finland (2), France (2), Germany (2), Greece (2), Mexico (2), Nepal (2), Poland (2), Romania (2), Serbia (2), Israel (1), Hungary (1), Iceland (1), Japan (1), Jordan (2), Kenya (1), Lebanon (1), Singapore (1), Solomon Islands (1), South Africa (1), Sri Lanka (1), Switzerland (1), United Arab Emirates (1), Uzbekistan (1), Vietnam (1), Netherlands (1), Nigeria (1), Albania (1), Algeria (1), Bangladesh (1), Brazil (1), Canada (1), Cayman Islands (1), Cyprus (1), Denmark (1), Estonia (1) and Ethiopia (1).

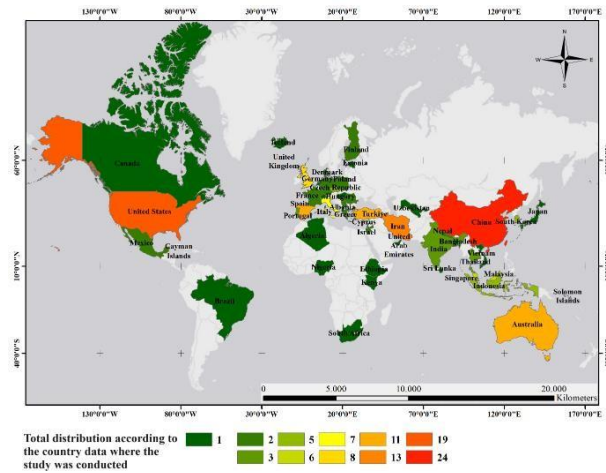


Figure 7. Distribution of the countries where the literature studies were carried out

The distribution of the articles on Tourism and GIS Based Route Planning according to the countries is shown in Figure 8. According to the results, the country with the most data in this field is the USA (7), followed by Iran (6), China (5), Spain (4), Malaysia (2), Indonesia (2), Bangladesh (1), Canada (1), Cayman Islands (1), Czech Republic (1), Denmark (1), Ethiopia (1), Finland (1), Greece (1), Hungary (1), India (1), Israel (1), Italy (1), Jordan (1), Poland (1), Portugal (1), Romania (1), South Africa (1), South Korea (1), Sri Lanka (1), Thailand (1), United Arab Emirates (1) and Uzbekistan (1). In other countries, no articles were found to meet the specified criteria. The fact that a total of 48 countries' data were used clearly reveals that research activities in this field are insufficient worldwide and that there is a significant research gap.

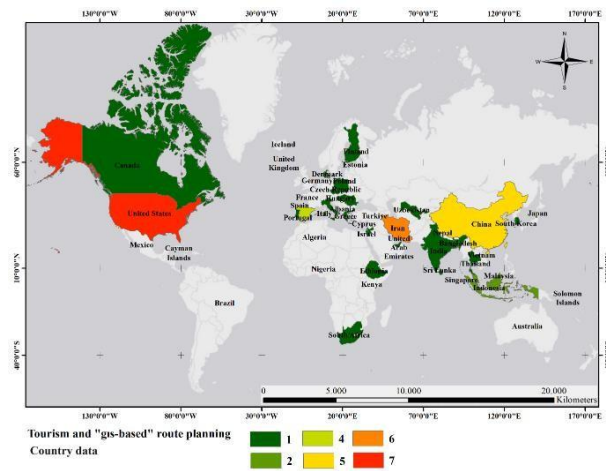


Figure 8. Distribution of the countries where the reviewed literature on tourism and GIS based route planning was conducted

The distribution of academic studies on Tourism Planning and GIS on the basis of countries is presented in Figure 9. According to the results, China (5), Turkey (5) and Iran (4) are the countries where the most data are used in this field. This is followed by Australia (3), Malaysia (3), Indonesia (2), India (2), Spain (2) and the United Kingdom (2). In addition, countries such as the Czech Republic (1), Jordan (1), Kenya (1), Nepal (1), Portugal (1), Solomon Islands (1), South Korea (1), Thailand (1), Vietnam (1) and Algeria (1) also produced a certain number of studies. No studies meeting the specified criteria were identified in other countries. The identification of only 38 articles using data from 38 countries in total indicates that the number of academic studies in this field is limited and that there is a significant research gap worldwide. The absence of studies in almost all of the New World, except for two countries in Africa, the majority of countries in Europe, and the northern half of the Asian continent clearly demonstrates an important deficiency in the relationship between tourism planning and GIS.

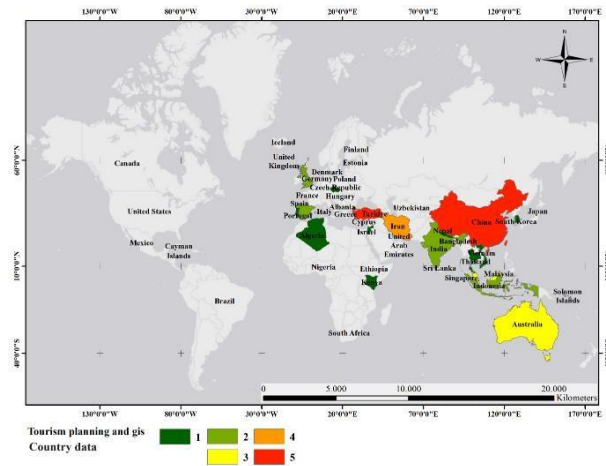


Figure 9. Distribution of the countries where the reviewed literature on tourism planning and GIS was carried out

The distribution of academic studies on Tourism Management and GIS on the basis of countries is illustrated in Figure 10. The countries with the highest number of studies in this field are China (6) and Australia (6), followed by Turkey (5), the USA (4), Iran (2), Spain (2) and Mexico (2). In addition, countries such as Albania (1), Brazil (1), Cyprus (1), the Czech Republic (1), Finland (1), Germany (1), Iceland (1), Lebanon (1), Nigeria (1), Serbia (1) and the United Kingdom (1) have made limited contributions in this field. However, no articles were found in other countries that fulfill the specified criteria. The study, which utilizes data from a total of 38 countries worldwide, clearly reveals that the relationship between Tourism Management and GIS has not been sufficiently studied in the academic field and that there is a serious research gap. Despite the geographical spread of the countries on the map, the inadequacy of the study at the global level shows that there are significant deficiencies in the literature in this field.

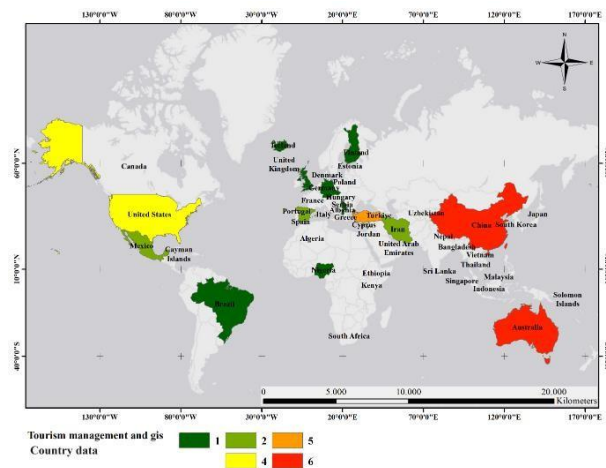


Figure 10. Distribution of the countries where the reviewed literature on tourism management and GIS was conducted

The distribution of the authors who contributed to the studies on Recreation Planning and GIS according to their countries is presented in Figure 11. The USA ranked first with 3 articles, followed by Australia (2), South Korea (2), China (2), Turkey (1), France (1), the Czech Republic (1), Iran (1), Portugal (1), Spain (1), Switzerland (1) and Thailand (1). It was determined that no articles were published on this subject in other countries. Studies on Recreation Planning and GIS were carried out using data obtained from a total of 17 countries worldwide. This is the area with the least number of studies among the research topics. This situation shows the serious deficit in this field.

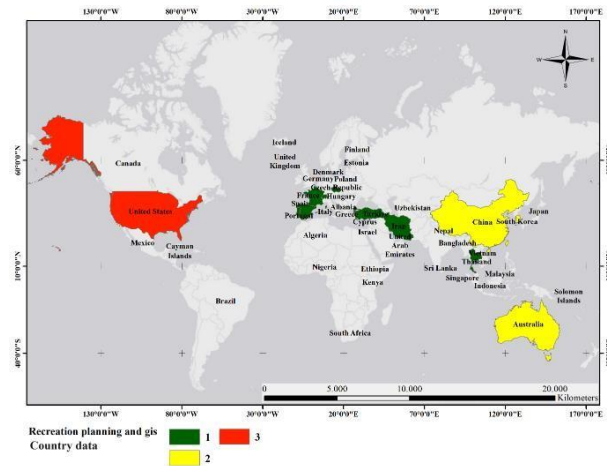


Figure 11. Distribution of the countries where the reviewed literature on recreation planning and GIS was carried out

The distribution of the authors who contributed to the studies on Tourism, Technology and GIS according to their countries is presented in Figure 12. China (6) and Italy (6) are the countries with the highest number of studies in this field, followed by the United Kingdom (5), the USA (5), Spain (2), the Czech Republic (1), Estonia (1), France (1), Germany (1), Greece (1), Indonesia (1), Japan (1), Malaysia (1), Nepal (1), Netherlands (1), Poland (1), Romania (1), Serbia (1), Singapore (1) and South Korea (1). In other countries, no articles were found to meet the specified criteria. The fact that studies have been carried out with data obtained from only 39 countries worldwide in this field clearly reveals that there is a serious lack of research in the field of Tourism, Technology and GIS despite the rapidly developing technology.

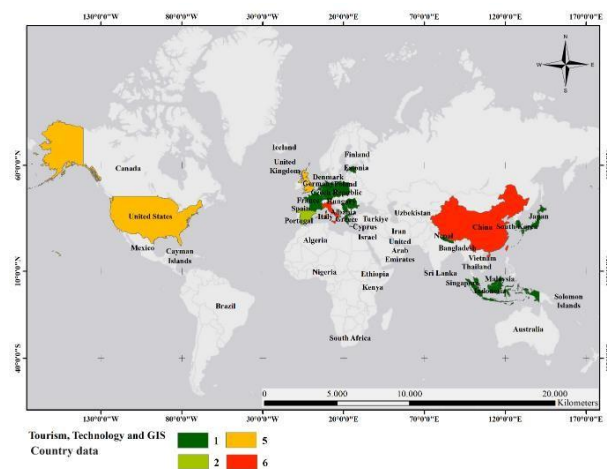


Figure 12. Distribution of the countries where the analyzed literature on tourism, technology and GIS was conducted

The data obtained shows the global distribution of academic studies in the field of tourism and GIS, and which countries are more active in this field. This provides an important reference point for future research in these fields.

4. Conclusion

This study comprehensively analyzed the worldwide academic diffusion of the relationship between tourism planning and management and GIS and the geographical distribution of research in this field. The findings show that the integration of tourism and GIS has been the subject in a limited number of studies on a global scale and that there is a significant research gap in this field. The theoretical and practical

implications of the study are given below.

Theoretical Implications: This study provides significant theoretical contributions to the current understanding of the integration between tourism planning and GIS in academic literature. By conducting a comprehensive analysis of the global diffusion of research in this area, the study clearly maps the geographical distribution of research activities. The findings highlight that only a limited number of countries, such as China, the USA, Turkey, Australia, and Italy, have made substantial contributions to this field, while many regions show little to no research on this topic. This global imbalance reveals a significant research gap, which the study addresses by identifying where tourism and GIS integration have received more attention and where serious gaps remain. These insights provide a valuable foundation for guiding future research directions, encouraging scholars to explore underrepresented regions and contribute to filling the identified gaps in this field.

Practical Implications: On a practical level, the study offers crucial insights for researchers, policymakers, and professionals in the tourism industry. By identifying the regions where the application of GIS in tourism planning and management is limited, the research highlights the opportunities for expanding the use of this technology in those areas. The findings can serve as a roadmap for developing strategic initiatives, such as training programs and capacity-building efforts, to promote the effective use of GIS in tourism. Additionally, the study emphasizes the need for targeted actions to raise awareness about the benefits of GIS as a tool for improving tourism planning and management, thereby helping decision-makers and industry professionals enhance their practices. Overall, this research lays the groundwork for more widespread and strategic applications of GIS in tourism, contributing to both academic progress and real-world impact.

5. Discussion and Suggestions

The findings of this study revealed that the relationship between tourism planning, management and GIS has not been sufficiently analyzed at the global level and that there is a significant research gap in this field. Studies concentrated in certain countries show that this field has an unbalanced distribution globally. This situation leads to important discussions both theoretically and practically.

The findings of the study show that the integration of tourism and GIS is concentrated in certain countries around the world, while many other countries lack research activities in this field. This suggests that the potential benefits of GIS in tourism planning are not evenly spread across the world. There is a serious lack of utilization of such technologies, especially in developing countries. This may be due to the lack of adequate training, resources and technical infrastructure. Therefore, future research should focus on addressing these gaps and develop strategies on how GIS can be applied more broadly in tourism planning.

It is also important to focus on regions where the integration of tourism planning and GIS has not been implemented or is under-researched. Particularly in Africa, Central Asia, and some European and Asian regions, research in this area needs to be increased. Identifying potential benefits in these regions and conducting strategic research on how GIS technologies can be integrated into tourism planning can contribute to addressing the gaps. In order to use GIS effectively in tourism planning, individuals specialized in this field should be trained. Universities, professional organizations, and governments should develop training programs on using GIS technologies in tourism planning and management and should focus on capacity-building activities in this field.

The technical infrastructure required for the widespread use of GIS in tourism planning needs to be developed. The lack of technical infrastructure in developing countries prevents the effective use of GIS.

Therefore, creating the necessary infrastructure in these countries and increasing investments can contribute to the widespread use of GIS in tourism planning. In order for GIS to find a wider usage area in tourism planning, international cooperation, and information sharing should be increased. In particular, knowledge transfer and technology sharing between leading countries and developing countries in this field can contribute to the wider use of GIS in the tourism sector. This study provides an important roadmap for future research by identifying current research gaps in tourism planning and GIS integration. Future research can focus on addressing these gaps and investigate how GIS technologies can be used more effectively in tourism planning. In addition, this study can guide the development of policies for the widespread use of GIS in the tourism sector and academic research in this field.

In conclusion, the findings and recommendations of this study provide important contributions to the academic literature and practical applications on tourism planning and GIS integration and shed light on future research in this field.

Acknowledgement and info

Support Info: This article has been translated with the help of artificial intelligence.

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

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 three authors. Contribution rates; 1. Author = %15 2. Author = %15 3. Author = %10 4. Author = %10 5. Author = %10 6. Author = %10 7. Author = %10 8. Author = %10 9. Author = %10

References

- Choo, Q. (2023). Systematic literature review on election and stock performance. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (Lbibf)*, 21(1), 61-77. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v21i1.4093>.
- Jacobs, T., Robertson, J., Ham, H., Iwamoto, K., Pedersen, H., & Mantel-Teeuwisse, A. (2019). Assessing the impact of law enforcement to reduce over-the-counter (otc) sales of antibiotics in low- and middle-income countries; a systematic literature review. *BMC Health Services Research*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4359-8>.
- Kitchenham, B. (2004). Procedure for undertaking systematic reviews. *Computer Science Department, Keele University (TRISE-0401) and National ICT Australia Ltd (0400011T. 1), Joint Technical Report*, 33.
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367. <https://doi.org/10.1108/jhtt-12-2018-0118>.
- Sop, S. (2020b). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604-2604.
- Sop, S. A. (2020a). A systematic literature review on hotel design. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 297-310.
- Sulistyowati, S. & Ahmar, N. (2023). Moral disengagement and unethical behavior: systematic literature review. *Jiafe (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 9(2). <https://doi.org/10.34204/jiafe.v9i2.8474>.

Appendix

List of Studies Reviewed

- Abed, M. H., Monavari, M., Karbasi, A., Farshchi, P., & Abedi, Z. (2011, July). Site selection using Analytical Hierarchy Process by geographical information system for sustainable coastal tourism. In *Proceedings International Conference Environmental and Agriculture Engineering*, Chengdu, China (Vol. 15, pp. 120-124).
- Acharya, A., Mondal, B. K., Bhadra, T., Abdelrahman, K., Mishra, P. K., Tiwari, A., & Das, R. (2022). Geospatial analysis of geo-ecotourism site suitability using AHP and GIS for sustainable and resilient tourism planning in West Bengal, India. *Sustainability*, 14(4), 2422.
- Afnarius, S., Akbar, F., & Yuliani, F. (2020). Developing web-based and mobile-based GIS for places of worship information to support halal tourism: A case study in Bukittinggi, Indonesia. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(1), 52.
- Ahmadi, M., Asgari, S., & Ghanavati, E. (2015). Land capability evaluation for ecotourism development in Ilam province, a GIS approach. *Boletim de Ciências Geodésicas*, 21(1), 107-125.
- Ahmadi, M., Faraji Darabkhani, M., & Ghanavati, E. (2015). A GIS-based multi-criteria decision-making approach to identify site attraction for ecotourism development in Ilam Province, Iran. *Tourism planning & development*, 12(2), 176-189.
- Aklıbaşında, M., & Bulut, Y. (2014). Analysis of terrains suitable for tourism and recreation by using geographic information system (GIS). *Environmental monitoring and assessment*, 186, 5711-5719. <https://doi.org/10.1007/s10661-014-3814-6>.
- Alananzeh, O., Maaiah, B., Al-Badarneh, M., & Al-Shorman, A. (2018, March). The geographic distribution of conferences in Jordan from 2014 to 2016 using predictive GIS modeling. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 2, pp. 167-185). Routledge.
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26, 172-178.
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26, 172-178.
- Ali, A., & Frew, A. J. (2014). Technology innovation and applications in sustainable destination development. *Information Technology & Tourism*, 14, 265-290.
- Ali, A., & J. Frew, A. (2014). ICT and sustainable tourism development: an innovative perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 2-16.
- Allen, J. S., Lu, K. S., & Potts, T. D. (1999). A GIS-based analysis and prediction of parcel land-use change in a coastal tourism destination area, 1999.
- Aminu, M., Ludin, A. N. B. M., Matori, A. N., Wan Yusof, K., Dano, L. U., & Chandio, I. A. (2013). A spatial decision support system (SDSS) for sustainable tourism planning in Johor Ramsar sites, Malaysia. *Environmental earth sciences*, 70, 1113-1124.
- Aminu, M., Matori, AN., Yusof, K.W. et al. (2015). A GIS-based water quality model for sustainable tourism planning of Bertam River in Cameron Highlands, Malaysia. *Environ Earth Sci* 73, 6525–6537 <https://doi.org/10.1007/s12665-014-3873-6>
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., & Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949.
- Baerenklau, K., González-Cabán, A., Paez, C., & Chávez, E. (2010). Spatial allocation of forest recreation value. *Journal of Forest Economics*, 16(2), 113-126. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2009.09.002>
- Bahaire, T., & Elliott-White, M. (1999). The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 159-174.
- Başer, V. (2019). Yaylalardaki arazi kullanım değişiminin coğrafi bilgi sistemi ile analizi: Giresun örneği.

- Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(1), 167-175.
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G., & Atak, A. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları Ve Rotalarının Cbs Aracılığıyla Belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 35-50.
- Bil, M., Bilova, M., & Kubeček, J. (2012). Unified GIS database on cycle tourism infrastructure. *Tourism management*, 33(6), 1554-1561.
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2014). Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach. *Tourism Geographies*, 16(3), 512-528.
- Boori, M. S., Voženílek, V., & Choudhary, K. (2015). Land use/cover disturbance due to tourism in Jeseníky Mountain, Czech Republic: A remote sensing and GIS based approach. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science*, 18(1), 17-26.
- Boori, M. S., Voženílek, V., & Choudhary, K. (2015). Land use/cover disturbance due to tourism in Jeseníky Mountain, Czech Republic: A remote sensing and GIS based approach. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science*, 18(1), 17-26.
- Brovelli, M. A., Minghini, M., & Zamboni, G. (2016). Public participation in GIS via mobile applications. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 114, 306-315.
- Brown, G., & Kyttä, M. (2014). Key issues and research priorities for public participation GIS (PPGIS): A synthesis based on empirical research. *Applied geography*, 46, 122-136.
- Brown, G., & Weber, D. (2011). Public Participation GIS: A new method for national park planning. *Landscape and urban planning*, 102(1), 1-15.
- Brown, G., & Weber, D. (2013). Using public participation GIS (PPGIS) on the Geoweb to monitor tourism development preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 192-211. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.693501>
- Brown, G., Rhodes, J., & Dade, M. (2018). An evaluation of participatory mapping methods to assess urban park benefits. *Landscape and Urban Planning*, 178, 18-31.
- Bunruamkaew, K., & Murayama, Y. (2012). Land use and natural resources planning for sustainable ecotourism using GIS in Surat Thani, Thailand. *Sustainability*, 4(3), 412-429. <https://doi.org/10.3390/su4030412>
- Bunruamkaew, K., & Murayama, Y. (2012). Land use and natural resources planning for sustainable ecotourism using GIS in Surat Thani, Thailand. *Sustainability*, 4(3), 412-429.
- Cai, Z., Fang, C., Zhang, Q., & Chen, F. (2021). Joint development of cultural heritage protection and tourism: the case of Mount Lushan cultural landscape heritage site. *Heritage Science*, 9(1), 86.
- Cao, K., Qi, Y., Neo, H. Y. R., & Guo, H. (2024). Web GIS as a pedagogical tool in tourist geography course: the effect on spatial thinking ability and self-efficacy. *Journal of Geography in Higher Education*, 48(2), 193-210.
- Cetin, M. (2015). Evaluation of the sustainable tourism potential of a protected area for landscape planning: a case study of the ancient city of Pompeipolis in Kastamonu. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(6), 490-495. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1081651>
- Cetin, M., Zeren, I., Sevik, H., Cakir, C., & Akpınar, H. (2018). A study on the determination of the natural park's sustainable tourism potential. *Environmental monitoring and assessment*, 190, 1-8.
- Çetinkaya, C., Kabak, M., Erbaş, M., & Özceylan, E. (2018). Evaluation of ecotourism sites: a GIS-based multi-criteria decision analysis. *Kybernetes*, 47(8), 1664-1686.
- Chang, G., & Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, 32(6), 1435-1437.
- Chang, G., & Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, 32(6), 1435-1437.
- Chen, L., Thapa, B., Kim, J., & Yi, L. (2017). Landscape optimization in a highly urbanized tourism destination: An integrated approach in Nanjing, China. *Sustainability*, 9(12), 2364.

- Chiou, C. R., Tsai, W. L., & Leung, Y. F. (2010). A GIS-dynamic segmentation approach to planning travel routes on forest trail networks in Central Taiwan. *Landscape and urban Planning*, 97(4), 221-228.
- Cvetkovic, M., & Jovanovic, S. S. (2016). The application of GIS technology in tourism. *Quaestus*, (8), 332.
- Dada, Z. A., Baba, S. N., & Qureshi, R. A. (2023). Thermal heritage and wellness tourism development in the trans-Himalayas using GIS site suitability analysis. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 131-156.
- Damos, M. A., Zhu, J., Li, W., Hassan, A., & Khalifa, E. (2021). A novel urban tourism path planning approach based on a multiobjective genetic algorithm. *ISPRS international journal of geo-information*, 10(8), 530.
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., & Shoval, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology. *Tourism Management*, 52, 133-150.
- Devkota, B., Miyazaki, H., Witayangkurn, A., & Kim, S. M. (2019). Using volunteered geographic information and nighttime light remote sensing data to identify tourism areas of interest. *Sustainability*, 11(17), 4718.
- Dewi, R. S. (2012). A-Gis based approach of an evacuation model for tsunami risk reduction. *IDRiM Journal*, 2(2), 108-139.
- Dhami, I., Deng, J., Burns, R. C., & Pierskalla, C. (2014). Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia-Incorporating visitors' preferences. *Tourism management*, 42, 165-176.
- Dhami, I., Deng, J., Strager, M., & Conley, J. (2017). Suitability-sensitivity analysis of nature-based tourism using geographic information systems and analytic hierarchy process. *Journal of Ecotourism*, 16(1), 41-68.
- Dhonju, H. K., Xiao, W., Mills, J. P., & Sarhosis, V. (2018). Share our cultural heritage (SOCH): Worldwide 3D heritage reconstruction and visualization via web and mobile GIS. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(9), 360.
- Domènech, A., & Gutiérrez, A. (2017). A GIS-based evaluation of the effectiveness and spatial coverage of public transport networks in tourist destinations. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(3), 83.
- Du, P., & Hu, H. (2018). Optimization of tourism route planning algorithm for forest wetland based on GIS. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 21(2), 283-288.
- Du, W., Penabaz-Wiley, S. M., Njeru, A. M., & Kinoshita, I. (2015). Models and approaches for integrating protected areas with their surroundings: a review of the literature. *Sustainability*, 7(7), 8151-8177.
- Edwards, D., & Griffin, T. (2013). Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 580-595.
- El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda. *Administrative Sciences*, 13(8), 184.
- Eldrandaly, K. A., & AL-Amari, M. A. (2014). An expert GIS-based ANP-OWA decision making framework for tourism development site selection. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 6(7), 1.
- Fadahunsi, J. T. (2011). Application of geographical information system (GIS) technology to tourism management in ile-ife, osun state, Nigeria. *Pac. J. Sci. Technol*, 12, 274-283.
- Fadhil, D. N. (2018). A GIS-based analysis for selecting ground infrastructure locations for urban air mobility. in[angen]. Master's Thesis, Technical University of Munich, 31.
- Fagerholm, N., Raymond, C. M., Olafsson, A. S., Brown, G., Rinne, T., Hasanzadeh, K., ... & Kyttä, M. (2021). A methodological framework for analysis of participatory mapping data in research, planning, and management. *International Journal of Geographical Information Science*, 35(9), 1848-1875.
- Feick, R. D., & Hall, G. B. (2001). Balancing consensus and conflict with a GIS-based multi-participant, multi-criteria decision support tool. *GeoJournal*, 53(4), 391-406.
- Garcia-Ayllon, S. (2016). Geographic information system (GIS) analysis of impacts in the tourism area life

- cycle (TALC) of a Mediterranean resort. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 186-196.
- García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.
- Ghafourian, S., & Sadeghzadeh, M. (2022). Coastal tourism planning using GIS-based system: the case of Shirud coast, Caspian Sea, Mazandaran, Iran. *GeoJournal*, 87(4), 3231-3248.
- Ghamgosar, M., Haghyghy, M., Mehrdoust, F., & Arshad, N. (2011). Multicriteria decision making based on analytical hierarchy process (AHP) in GIS for tourism. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(4), 501-507.
- Ghermandi, A., Camacho-Valdez, V., & Trejo-Espinosa, H. (2020). Social media-based analysis of cultural ecosystem services and heritage tourism in a coastal region of Mexico. *Tourism Management*, 77, 104002.
- 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.
- 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.
- Gigović, L., Pamučar, D., Lukić, D., & Marković, S. (2016). GIS-Fuzzy DEMATEL MCDA model for the evaluation of the sites for ecotourism development: A case study of "Dunavski ključ" region, Serbia. *Land use policy*, 58, 348-365.
- Gill, N., & Bharath, B. D. (2013). Identification of optimum path for tourist places using GIS based network analysis: a case study of New Delhi. *International Journal of Advancement in Remote Sensing, GIS and Geography*, 1(2), 34-38.
- González-Ramiro, A., Gonçalves, G., Sánchez-Ríos, A., & Jeong, J. S. (2016). Using a VGI and GIS-based multicriteria approach for assessing the potential of rural tourism in Extremadura (Spain). *Sustainability*, 8(11), 1144.
- Gore, S., Borde, N., Hegde-Desai, P., & George, B. (2022). A structured literature review of the tourism area life cycle concept.
- Grinberger, A. Y., Shoval, N., & McKercher, B. (2014). Typologies of tourists' time-space consumption: a new approach using GPS data and GIS tools. *Tourism Geographies*, 16(1), 105-123.
- Grinberger, A. Y., Shoval, N., & McKercher, B. (2014). Typologies of tourists' time-space consumption: a new approach using GPS data and GIS tools. *Tourism Geographies*, 16(1), 105-123.
- Gülbay, Y. (2007). *Turizm Tur Güzergâhlarının Cbs Kullanılarak Etkileşimli Tasarlanması Fethiye Örneği* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Gunawan, K., & Purnama, B. E. (2015). Implementation of location base service on tourism places in west nusa tenggara by using smartphone. *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(8).
- Guo, X., Jiang, W., Zhang, Q., & Wang, K. (2022). [Retracted] Digital Protection Technology of Cultural Heritage Based on ArcGIS Geographic Information Technology Algorithm. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 3844626.
- Hallo, J. C., Beeco, J. A., Goetcheus, C., McGee, J., McGehee, N. G., & Norman, W. C. (2012). GPS as a method for assessing spatial and temporal use distributions of nature-based tourists. *Journal of travel research*, 51(5), 591-606.
- Hua, H., & Wondirad, A. (2020). Tourism network in urban agglomerated destinations: Implications for sustainable tourism destination development through a critical literature review. *Sustainability*, 13(1), 285.
- Jeong, J. S., García-Moruno, L., & Hernandez-Blanco, J. (2012). Integrating buildings into a rural landscape using a multi-criteria spatial decision analysis in GIS-enabled web environment. *Biosystems*

Engineering, 112(2), 82-92.

- Jeong, J. S., García-Moruno, L., Hernández-Blanco, J., & Sánchez-Ríos, A. (2016). Planning of rural housings in reservoir areas under (mass) tourism based on a fuzzy DEMATEL-GIS/MCDA hybrid and participatory method for Alange, Spain. *Habitat International*, 57, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2016.07.008>.
- Kadi, J., Plank, L., & Seidl, R. (2022). Airbnb as a tool for inclusive tourism?. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 669-691.
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative tools for tourism and cultural tourism impact assessment. *Sustainability*, 12(18), 7470.
- Kang, S., Lee, G., Kim, J., & Park, D. (2018). Identifying the spatial structure of the tourist attraction system in South Korea using GIS and network analysis: An application of anchor-point theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 358-370.
- Kaymaz, Ç. K., Çakır, Ç., Birinci, S., & Kızıllan, Y. (2021). GIS-Fuzzy DEMATEL MCDA model in the evaluation of the areas for ecotourism development: A case study of "Uzundere", Erzurum-Turkey. *Applied Geography*, 136, 102577., <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102577>.
- Kelfaoui, A., Rezzaz, M. A., & Kherrou, L. (2021). Revitalization of mountain rural tourism as a tool for sustainable local development in Kabylie (Algeria). The case of Yakouren municipality. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 112-125.
- Kieffer, M., & Burgos, A. (2015). Productive identities and community conditions for rural tourism in Mexican tropical drylands. *Tourism Geographies*, 17(4), 561-585.
- Kienast, F., Degenhardt, B., Weilenmann, B., Wäger, Y., & Buchecker, M. (2012). GIS-assisted mapping of landscape suitability for nearby recreation. *Landscape and Urban Planning*, 105(4), 385-399.
- Lee, S. H., Choi, J. Y., Yoo, S. H., & Oh, Y. G. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.005>
- Lee, S. H., Choi, J. Y., Yoo, S. H., & Oh, Y. G. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
- Lei, T. L., & Church, R. L. (2010). Mapping transit-based access: integrating GIS, routes and schedules. *International Journal of Geographical Information Science*, 24(2), 283-304.
- Leipnik, M. R., Ye, X., & Gong, G. (2011). Geo-spatial technologies and policy issues in China: status and prospects. *Regional Science Policy & Practice*, 3(4), 339-356.
- Li, M., Fang, L., Huang, X., & Goh, C. (2015). A spatial-temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 34-43.
- Li, Y., Xiao, L., Ye, Y., Xu, W., & Law, A. (2016). Understanding tourist space at a historic site through space syntax analysis: The case of Gulangyu, China. *Tourism Management*, 52, 30-43.
- Lin, P. J., Kao, C. C., Lam, K. H., & Tsai, I. C. (2014). Design and implementation of a tourism system using mobile augmented reality and GIS technologies. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Technologies and Engineering Systems (ICITES2013)* (pp. 1093-1099). Springer International Publishing.
- Liu, S., Zhang, J., Liu, P., Xu, Y., Xu, L., & Zhang, H. (2023). Discovering spatial patterns of tourist flow with multi-layer transport networks. *Tourism Geographies*, 25(1), 113-135.
- Liu, W., Wang, B., Yang, Y., Mou, N., Zheng, Y., Zhang, L., & Yang, T. (2022). Cluster analysis of microscopic spatio-temporal patterns of tourists' movement behaviors in mountainous scenic areas using open GPS-trajectory data. *Tourism Management*, 93, 104614.
- Lu, L., Bao, J., Huang, J., Zhu, Q., Mu, C., Chu, X., ... & Zha, X. (2016). Recent research progress and prospects in tourism geography of China.
- Maaiah, B., Al-Badarneh, M., & Al-Shorman, A. (2023). Mapping potential nature based tourism in Jordan using AHP, GIS and remote sensing. *Journal of Ecotourism*, 22(2), 260-280.

- Magige, J. M., Jepkosgei, C., & Onywere, S. M. (2020). Use of GIS and remote sensing in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-27.
- Majewska, J. (2017). GPS-based measurement of geographic spillovers in tourism—example of Polish districts. *Tourism Geographies*, 19(4), 612-643.
- Makian, S., & Hanifezadeh, F. (2021). Current challenges facing ecotourism development in Iran. *Journal of Tourismology*, 7(1), 123-140.
- Mandić, A. (2019). Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: A review. *Environment Systems and Decisions*, 39(3), 249-268.
- Marzuki, A., Bagheri, M., Ahmad, A., Masron, T., & Akhir, M. F. (2023). Establishing a GIS-SMCDA model of sustainable eco-tourism development in Pahang, Malaysia. *Episodes Journal of International Geoscience*, 46(3), 375-387.
- Masron, T., Ismail, N., & Marzuki, A. (2016). The conceptual design and application of web-based tourism decision support systems. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 11(2), 64-75.
- Masron, T., Mohamed, B., & Marzuki, A. (2015). GIS base tourism decision support system for Langkawi Island, Kedah, Malaysia. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(2), 21-35.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161.
- Mi, T., Qingwen, M., Hui, T., Zheng, Y., Lu, H., & Fei, L. (2014). Progress and prospects in tourism research on agricultural heritage sites. *Journal of Resources and Ecology*, 5(4), 381-389.
- Mobaraki, O., Abdollahzadeh, M., & Kamelifar, Z. (2014). Site suitability evaluation for ecotourism using GIS and AHP: A case study of Isfahan Townships, Iran. *Management Science Letters*, 4(8), 1893-1898.
- Morales-Pérez, S., Garay, L., & Wilson, J. (2022). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 978-1001.
- Munro, J., Kobryn, H., Palmer, D., Bayley, S., & Moore, S. A. (2019). Charting the coast: spatial planning for tourism using public participation GIS. *Current Issues in Tourism*, 22(4), 486-504.
- Murrieta-Flores, P., Donaldson, C., & Gregory, I. (2017). GIS and Literary History: Advancing Digital Humanities research through the Spatial Analysis of historical travel writing and topographical literature.
- Noguera, J. M., Barranco, M. J., Segura, R. J., & Martínez, L. (2012). A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism. *Information sciences*, 215, 37-52.
- Odiljon, T. (2022). Methodology for assessing the tourist potential of the nature of the Fergana Valley using GIS technologies and experimental methods.
- Oftedal, A., Davenport, M., Schneider, I., Zerger, C., Schreurs, B., & Vogel, M. (2011). An ecosystem approach to recreation location quotients. *Forests*, 2(4), 993-1012. <https://doi.org/10.3390/f2040993>
- Ólafsdóttir, R., & Runnström, M. C. (2011). How wild is Iceland? Wilderness quality with respect to nature-based tourism. *Tourism Geographies*, 13(2), 280-298.
- Olafsson, A. S., & Skov-Petersen, H. (2014). The use of GIS-based support of recreational trail planning by local governments. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 7, 149-168.
- Olafsson, A. S., & Skov-Petersen, H. (2014). The use of GIS-based support of recreational trail planning by local governments. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 7, 149-168.
- Olya, H. G., & Alipour, H. (2015). Risk assessment of precipitation and the tourism climate index. *Tourism Management*, 50, 73-80.
- Omarzadeh, D., Pourmoradian, S., Feizizadeh, B., Khallaghi, H., Sharifi, A., & Kamran, K. V. (2022). A GIS-based multiple ecotourism sustainability assessment of West Azerbaijan province, Iran. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(3), 490-513.
- Orsi, F., & Geneletti, D. (2013). Using geotagged photographs and GIS analysis to estimate visitor flows in natural areas. *Journal for nature conservation*, 21(5), 359-368.

- Păcurar, C. M., Albu, R. G., & Păcurar, V. D. (2021). Tourist route optimization in the context of Covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(10), 5492.
- Panagiotopoulou, M., Somarakis, G., & Stratigea, A. (2020). Smartening up participatory cultural tourism planning in historical city centers. *Journal of Urban Technology*, 27(4), 3-26.
- Panagiotopoulou, M., Somarakis, G., & Stratigea, A. (2020). Smartening up participatory cultural tourism planning in historical city centers. *Journal of Urban Technology*, 27(4), 3-26.
- Papinski, D., & Scott, D. M. (2011). A GIS-based toolkit for route choice analysis. *Journal of Transport Geography*, 19(3), 434-442.
- Pareta, K. (2013). Remote sensing and GIS based site suitability analysis for tourism development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Applied Sciences*, 2(5), 43-58.
- Pareta, K. (2013). Remote sensing and GIS based site suitability analysis for tourism development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Applied Sciences*, 2(5), 43-58.
- Park, S. B., Kim, J., Lee, Y. K., & Ok, C. M. (2020). Visualizing theme park visitors' emotions using social media analytics and geospatial analytics. *Tourism Management*, 80, 104127.
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., Chen, Z., & Huang, S. (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. *Annals of Tourism Research*, 84, 102973.
- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100508.
- Pearson, R. E., Bardsley, D. K., & Pütz, M. (2024). Regenerative tourism in Australian wine regions. *Tourism Geographies*, 1-23.
- Pedrosa, A., Martins, F., & Breda, Z. (2022). Tourism routes: A scoping review. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3216-3216.
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100, 104820.
- Picchio, R., Pignatti, G., Marchi, E., Latterini, F., Benanchi, M., Foderi, C., ... & Verani, S. (2018). The application of two approaches using GIS technology implementation in forest road network planning in an Italian mountain setting. *Forests*, 9(5), 277.
- Pierdicca, R., Paolanti, M., & Frontoni, E. (2019). eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 90-106.
- Popp, L., & McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current issues in tourism*, 19(10), 988-1004.
- Prueksakorn, K., Gonzalez, J. C., Keson, J., Wongsai, S., Wongsai, N., & Akkajit, P. (2018). A GIS-based tool to estimate carbon stock related to changes in land use due to tourism in Phuket Island, Thailand. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 20, 561-571.
- Rahayuningsih, T., Muntasib, E. H., & Prasetyo, L. B. (2016). Nature based tourism resources assessment using geographic information system (GIS): Case study in Bogor. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 365-375. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.087>.
- Rahman, M. A. (2010). Application of GIS in ecotourism development: A case study in Sundarbans, Bangladesh.
- Rathnayake, W. P. (2018, March). Google maps based travel planning & analyzing system (TPAS). In 2018 International conference on current trends towards converging technologies (ICCTCT) (pp. 1-5). IEEE.
- Raymond, C. M., Fazey, I., Reed, M. S., Stringer, L. C., Robinson, G. M., & Evely, A. C. (2010). Integrating local and scientific knowledge for environmental management. *Journal of environmental management*, 91(8), 1766-1777.
- Rezvani, M., Nickraves, F., Astaneh, A. D., & Kazemi, N. (2022). A risk-based decision-making approach for identifying natural-based tourism potential areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100485.

- Kavлак, M.Ö., Metin, T.C., Aksoy, T., Erdoğan, Ö., Korkmaz, C., Günok, E., Altunel, M.C., Çabuk, S.N., & Çabuk, A. (2025). Spatial Analysis of Academic Competence Level of Countries Regarding Tourism - Recreation Planning and Geographical Information Systems Relationship. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 137-158
- Riddington, G., McArthur, D., Harrison, T., & Gibson, H. (2010). Assessing the economic impact of wind farms on tourism in Scotland: GIS, surveys and policy outcomes. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 237-252.
- Ruda, A. (2016). Exploring tourism possibilities using GIS-based spatial association methods. *Geographia Technica*, 11(2).
- Sarrión-Gavilán, M. D., Benítez-Márquez, M. D., & Mora-Rangel, E. O. (2015). Spatial distribution of tourism supply in Andalusia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 29-45.
- Schmude, J., Zavareh, S., Schwaiger, K. M., & Karl, M. (2020). Micro-level assessment of regional and local disaster impacts in tourist destinations. In *Tourism in changing natural environments* (pp. 98-116). Routledge.
- Sedarati, P., Santos, S., & Pintassilgo, P. (2019). System dynamics in tourism planning and development. *Tourism Planning & Development*, 16(3), 256-280.
- Sejati, A. W., Putri, S. N. A. K., Tyas, W. P., Buchori, I., Handayani, W., Basuki, Y., ... Husna, I. N. (2023). Predicting urban carrying capacity to support sustainable tourism using GIS. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2279065>
- Selamat, M. H., Selamat, A., Othman, M. S., Shamsuddin, N. H. B. M., & Zukepli, N. I. B. M. (2012). A review on geographical information system (GIS) in town planning: Malaysia experience. *Geoinformatica: An International Journal (GIJ)*, 2(2), 27-38.
- Sestras, P., Roşca, S., Bilaşco, Ş., Naş, S., Buru, S. M., Kovacs, L., ... & Sestras, A. F. (2020). Feasibility assessments using unmanned aerial vehicle technology in heritage buildings: Rehabilitation-restoration, spatial analysis and tourism potential analysis. *Sensors*, 20(7), 2054.
- Sethuraman, R., Sasiprabha, T., & Sandhya, A. (2015). An effective QoS based web service composition algorithm for integration of travel & tourism resources. *Procedia Computer Science*, 48, 541-547.
- Shyti, B., & Kushi, E. (2012). The impact of GIS application in the tourism development of Elbasan region. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 189-210.
- Silva, K. B., & Mattos, J. B. (2020). A spatial approach for the management of groundwater quality in tourist destinations. *Tourism Management*, 79, 104079.
- Singh, P. (2015). Role of geographical information systems in tourism decision making process: a review. *Information Technology & Tourism*, 15, 131-179.
- Spasiano, A., & Nardi, F. (2019). A GIS-based fuzzy analysis for mapping the touristic potential in Lazio Region (Italy). *J-Reading-Journal of Research and Didactics in Geography*, 1, 41-54.
- Store, R., & Antikainen, H. (2010). Using GIS-based multicriteria evaluation and path optimization for effective forest field inventory. *Computers, Environment and Urban Systems*, 34(2), 153-161.
- Střelák, D., Škola, F., & Liarokapis, F. (2016, June). Examining user experiences in a mobile augmented reality tourist guide. In *Proceedings of the 9th ACM international conference on pervasive technologies related to assistive environments* (pp. 1-8).
- Strickland-Munro, J., Kobryn, H., Brown, G., & Moore, S. A. (2016). Marine spatial planning for the future: Using Public Participation GIS (PPGIS) to inform the human dimension for large marine parks. *Marine Policy*, 73, 15-26.
- Sugimoto, K., Ota, K., & Suzuki, S. (2019). Visitor mobility and spatial structure in a local urban tourism destination: GPS tracking and network analysis. *Sustainability*, 11(3), 919.
- Supak, S., Brothers, G., Bohnenstiehl, D., & Devine, H. (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 173-186.
- Tahri, M., Kaspar, J., Vacik, H., & Marusak, R. (2021). Multi-attribute decision making and geographic information systems: Potential tools for evaluating forest ecosystem services. *Annals of Forest Science*, 78, 1-19.
- Talebi, M., Majnounian, B., Makhdoum, M., Abdi, E., Omid, M., Marchi, E., & Laschi, A. (2019). A GIS-MCDM-based road network planning for tourism development and management in Arasbaran

- forest, Iran. *Environmental Monitoring and Assessment*, 191, 1-15.
- Tan, P. Y., & Ismail, H. N. (2020, February). Reviews on interrelationship between transportation and tourism: Perspective on sustainability of urban tourism development. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 447, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Tenerelli, P., Demšar, U., & Luque, S. (2016). Crowdsourcing indicators for cultural ecosystem services: a geographically weighted approach for mountain landscapes. *Ecological Indicators*, 64, 237-248. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.12.042>
- Tomczyk, A. M. (2011). A GIS assessment and modelling of environmental sensitivity of recreational trails: The case of Gorce National Park, Poland. *Applied geography*, 31(1), 339-351.
- Topay, M. (2013). Mapping of thermal comfort for outdoor recreation planning using GIS: the case of Isparta Province (Turkey). *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 37(1), 110-120.
- Topay, M., & Parlador, M. (2015). Isparta ili örneğinde CBS yardımıyla alternatif turizm etkinlikleri için uygunluk analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 21(2), 300-309.
- Trovato, M. G., Ali, D., Nicolas, J., El Halabi, A., & Meouche, S. (2017). Landscape risk assessment model and decision support system for the protection of the natural and cultural heritage in the Eastern Mediterranean Area. *Land*, 6(4), 76.
- Tsai, C. H., & Chen, C. W. (2011). The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry. *Tourism management*, 32(1), 158-171.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.
- Van der Merwe, J. H., Ferreira, S. L. A., & Van Niekerk, A. (2013). Resource-directed spatial planning of agritourism with GIS. *South African Geographical Journal= Suid-Afrikaanse Geografiese Tydskrif*, 95(1), 16-37.
- Van der Merwe, J. H., Ferreira, S. L. A., & Van Niekerk, A. (2013). Resource-directed spatial planning of agritourism with GIS. *South African Geographical Journal= Suid-Afrikaanse Geografiese Tydskrif*, 95(1), 16-37.
- Varjú, V., Suvák, A., & Dombi, P. (2014). Geographic Information Systems in the service of alternative tourism—methods with landscape evaluation and target group preference weighting. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 496-512.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Wang, Y., Xi, M., Chen, H., & Lu, C. (2022). Evolution and driving mechanism of tourism flow networks in the Yangtze River Delta urban agglomeration based on social network analysis and geographic information system: A double-network perspective. *Sustainability*, 14(13), 7656.
- Wei, W. (2012). Research on the application of geographic information system in tourism management. *Procedia Environmental Sciences*, 12, 1104-1109.
- Wolf, I. D., Stricker, H. K., & Hagenloh, G. (2013). Interpretive media that attract park visitors and enhance their experiences: A comparison of modern and traditional tools using GPS tracking and GIS technology. *Tourism Management Perspectives*, 7, 59-72.
- Wolf, I. D., Wohlfart, T., Brown, G., & Lasar, A. B. (2015). The use of public participation GIS (PPGIS) for park visitor management: A case study of mountain biking. *Tourism Management*, 51, 112-130.
- Wolf, I. D., Wohlfart, T., Brown, G., & Lasar, A. B. (2015). The use of public participation GIS (PPGIS) for park visitor management: A case study of mountain biking. *Tourism Management*, 51, 112-130.
- Wong, F. K., & Fung, T. (2016). Ecotourism planning in Lantau Island using multiple criteria decision analysis with geographic information system. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 43(4), 640-662.
- Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L. (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144-163.
- Yang, B. (2016). GIS based 3-D landscape visualization for promoting citizen's awareness of coastal hazard

- scenarios in flood prone tourism towns. *Applied Geography*, 76, 85-97.
- Yang, B., Madden, M., Kim, J., & Jordan, T. R. (2012). Geospatial analysis of barrier island beach availability to tourists. *Tourism Management*, 33(4), 840-854.
- Yang, H., Cherry, C. R., Zaretski, R., Ryerson, M. S., Liu, X., & Fu, Z. (2016). A GIS-based method to identify cost-effective routes for rural deviated fixed route transit. *Journal of Advanced Transportation*, 50(8), 1770-1784.
- Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J., & Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: The example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.
- Yang, Y., & Wong, K. K. (2013). Spatial distribution of tourist flows to China's cities. *Tourism Geographies*, 15(2), 338-363.
- Yang, Y., Wani, G. A., Nagaraj, V., Haseeb, M., Sultan, S., Hossain, M. E., ... & Shah, S. M. R. (2023). Progress in sustainable tourism research: an analysis of the comprehensive literature and future research directions. *Sustainability*, 15(3), 2755.
- Yun, H. J., Kang, D. J., & Lee, M. J. (2018). Spatiotemporal distribution of urban walking tourists by season using GPS-based smartphone application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1047-1061.
- Zabihi, H., Alizadeh, M., Wolf, I. D., Karami, M., Ahmad, A., & Salamian, H. (2020). A GIS-based fuzzy-analytic hierarchy process (F-AHP) for ecotourism suitability decision making: A case study of Babol in Iran. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100726.
- Zerihun, M. E. (2017). Web based GIS for tourism development using effective free and open source software case study: Gondor town and its surrounding area, Ethiopia. *Journal of Geographic Information System*, 9(01), 47.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z., & Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. *Journal of environmental management*, 92(11), 2972-2983.
- Zhou, X., & Chen, Z. (2023). Destination attraction clustering: Segmenting tourist movement patterns with geotagged information. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 797-819.
- Zhou, X., Wang, M., & Li, D. (2017). From stay to play—A travel planning tool based on crowdsourcing user-generated contents. *Applied geography*, 78, 1-11.
- Zhou, X., Xu, C., & Kimmons, B. (2015). Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform. *Computers, Environment and Urban Systems*, 54, 144-153.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 1-30.

Smart Destination Planning with ChatGPT*

Emre YAŞAR, Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Tourism Guidance,
emreyasar1852@gmail.com, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1573-0930

Eda YAYLA, Bitlis Eren University, Kanik School of Applied Sciences, Department of Tourism
Management, edayayla96@gmail.com, Bitlis, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3949-715X

Erge TÜR, Esenyurt University, Vocational School/ Department of Travel, Tourism and Entertainment
Services, ergetur@esenyurt.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2733-5199

Abstract

This research focuses on a smart tourism destination plan created in line with the recommendations of ChatGPT. Within the framework of Conversation Theory, a mutual dialog was developed with ChatGPT to create a smart tourism destination plan. Within the scope of this dialog, 3 questions were asked to ChatGPT to create a smart tourism destination plan, examples and level. It is seen that ChatGPT has created a plan consisting of ten dimensions for Nevşehir destination. In this plan, ChatGPT emphasizes areas such as strengthening the digital infrastructure, augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applications, online ticketing systems and e-commerce integration in a more comprehensive manner. In addition to these dimensions, the ChatGPT smart tourism destination plan also emphasizes issues such as cultural heritage protection, community engagement, education, digital marketing and security. It is seen that ChatGPT includes many factors that are important for a destination's tourism activities within the scope of smart tourism. Finally, ChatGPT also creates a smart tourism destination level by adhering to the smart tourism destination plan.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Smart Tourism, Smart Destinations, Tourist

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

1. Introduction

Sectors are rapidly embracing innovations in artificial intelligence, recognizing their potential to enhance the efficiency of business processes (Gajdošík & Marciš, 2019). Notably, AI-supported innovations and applications are highly effective in the context of smart tourism destinations (Bulchand-Gidumal, 2022). Adopting and implementing technological innovations bolstered by artificial intelligence empower smart tourism destinations to introduce novel applications (Boes et al., 2016). These applications, in turn, facilitate the development of innovative models within smart tourism destinations (Ammirato et al., 2018). Consequently, the interaction between destinations and visitors intensifies, paving the way for the enhancement of the infrastructure in smart tourism destinations (Gök & Şalvarcı, 2022).

Artificial intelligence applications play a pivotal role in transforming the data acquired in smart tourism destinations into valuable information (Mrsic et al., 2020). This information, in turn, allows for monitoring development processes within smart tourism destinations, offering insights into the current progress (Mandić & Garbin Praničević, 2019). Notably, artificial intelligence-supported applications are instrumental in contributing to the realization of smart tourism in various destinations. Among these applications, ChatGPT emerges as an effective tool for destinations and tourism. With the use of artificial intelligence in the functioning of destinations, service delivery, especially for tourists, is of higher quality and it is easier to create a wealth of experience with personalized services according to the wishes of tourists (Karpova et al., 2019). Artificial intelligence is useful for effectively managing the mobility of tourists in destinations. With artificial intelligence, the mobility of tourists in the destination can be solved without creating problems. This has a positive impact on the employees who communicate directly with tourists in destinations as well as tourists. Thanks to artificial intelligence, tourists communicate less with employees because potential problems are less likely to occur (Grundner & Neuhofer, 2021). In summary, destinations that utilize the capabilities of artificial intelligence can create quality personal experiences for tourists and make destination management more functional (Lukita et al., 2023).

ChatGPT, developed by OPENAI in 2023, stands out as a highly advanced and versatile language model (OPENAI, 2023). Recognized for its exceptional capabilities, ChatGPT has proven to be among the most proficient models developed to date (Ali, 2023). Its applications span various domains, including travel planning, customer service, and content creation within the tourism sector (Dwivedi et al., 2023a). Within the tourism industry, hotel businesses can leverage ChatGPT to enhance customer interactions, deliver prompt responses, and generate diverse tourism-related content (Demir & Demir, 2023a). Additionally, ChatGPT provides travel agencies and tour operators with the capability to furnish rapid and practical answers to customer inquiries, contributing to improved customer service (Demir & Demir, 2023b). The model further facilitates users in personalizing their vacation plans, acquiring information about destinations, and receiving tailored travel recommendations (Ali et al., 2023; Kim et al., 2023). Beyond customer interactions, ChatGPT extends its utility to the creation of tourism-oriented promotional texts and social media content, showcasing its versatility in contributing to marketing efforts within the tourism industry.

These positive contributions of ChatGPT reveal its value in providing fast, effective, and content-oriented communication in the tourism sector. This valuable aspect of ChatGPT has been recognized in the literature, and various studies have been conducted in the field of tourism. In these studies, ChatGPT has been studied on different topics in the tourism sector. For example, in travel recommendations (Ali et al., 2023), destination evangelism (Soliman & Al Balushi, 2022), general effects on the tourism sector (Carvalho & Ivanov, 2023; Demir and Demir, 2023a; Dwivedi et al., 2023b; Gursoy et al., 2023; Altinay et al., 2024), staff recruitment (Elmohandes & Marghany, 2024; Yaşar et al., 2024a), tourism management (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023), tourist behavior (Kim et al., 2023; Duong et al., 2024; Pham et al., 2024; Solomovich & Abraham, 2024; Xu et al., 2024), tourism education (Skavronskaya et al., 2023; Dalgıç et al., 2024; Yaşar et al., 2024; 2024b).

ChatGPT has been investigated in various fields of tourism, as seen in the studies mentioned. However, the research on ChatGPT and destination is limited (Soliman & Al Balushi, 2022). Also, ChatGPT and smart tourism destinations is limited (Erdem, 2023). ChatGPT significantly impacts the creation of a smart tourism destination plan. In smart tourism destinations, resources should be used effectively and tourist satisfaction should be ensured. In these issues, ChatGPT can make a difference in smart tourism destinations (Rather, 2024). Because ChatGPT responds quickly and comprehensively to individuals' requests by responding humanely. It creates this response in a comprehensive manner. It is a necessity to benefit from ChatGPT's comprehensive and fast evaluations in a field such as smart tourism destination planning, where every detail is important and strong to make a difference (Erdem, 2023). ChatGPT's ability to provide access to various information about destinations can enhance the smart tourism destination planning process. This study aims to develop a smart tourism destination plan and level through ChatGPT.

2. Conceptual Framework

In this section, information about the conceptual framework of the study is given.

2.1. Smart Destination

A tailored adaptation of smart cities, as outlined by Buhalis & Amaranggana (2015), smart destinations represent a paradigm shift in the sustainable development of tourism locales. These destinations boast modern technological infrastructure, fostering enhanced interaction and integration between tourists and their surroundings. The overarching goal is to elevate the quality of life for both tourists and local residents (Gretzel et al., 2015). The conceptual roots of smart destinations can be traced back to the principles established by smart cities, as noted in the literature (Borges-Tiago et al., 2022).

Smart destinations, while sharing principles with smart cities, distinguish themselves by being applicable to both urban and rural areas. Unlike smart cities, smart destinations extend their focus beyond local residents to encompass visitors as well (Sorokina et al., 2022). This expanded scope acknowledges the dynamic interaction between tourists and the destinations they explore, emphasizing a comprehensive approach that integrates technology, sustainability, and improved well-being for all stakeholders involved.

Gretzel et al. (2015) broaden the perspective to a technology-driven perspective by defining smart destinations as a "tourism-based" digital business ecosystem consisting of numerous and diverse microorganisms or businesses and agencies that interact and collaborate. Boes et al. (2016) divide the smart destination approach into hard smartness and soft smartness. Here, hard smartness reflects the technology dimension of the smart destination, while soft smartness includes leadership, entrepreneurship and innovation, human capital, and social capital factors. Boes et al. (2016) emphasize the combination of these factors for the formation and competitiveness of a smart destination.

The basic building blocks of smart destinations are shaped around the factors of technology, sustainability, accessibility and innovation (Gretzel & Jamal, 2020). In the development process of smart destinations, it is seen that information communication technologies such as artificial intelligence, cloud computing and the Internet of Things are used to provide personalized information and advanced services (Çelen, 2020). In summary, it is seen that destination management organizations have started to pay more attention to the development of smart destinations that provide advantages in terms of competitive advantage (Yayla & Belber, 2023).

2.2. ChatGPT and Tourism

ChatGPT, an artificial intelligence-based large language model developed by OpenAI, is proficient in generating human-like textual responses by predicting the next word, phrase, or sentence in a manner akin to human speech (Demir & Demir 2023b). Other artificial intelligence applications continue to show interest in providing more meaningful and human responses to individuals in response to ChatGPT.

ChatGPT may have the perception that it is talking to another person while it is running. These responses in question can be produced instantly in a quick and concise manner by ChatGPT. Thanks to this feature, ChatGPT increases efficiency for both individuals and other user services (Kalla et al., 2023). This language model, as highlighted by Singh (2023), possesses the capability to produce coherent, relevant, and persuasive responses. Notably, ChatGPT exhibits an unprecedented ability to understand and interpret human language, allowing users to engage in conversational interactions and receive intuitive responses (Zhu et al., 2023). The application of ChatGPT extends to answering a myriad of questions through chat, providing users with fast and accurate responses (Salvagno et al., 2023). This interactional aspect, according to Yağcı & Yıldız (2023), has drawn considerable attention from users, who are intrigued by the detailed and clearly expressed evaluations offered by ChatGPT across various fields of interest (Rudolph et al., 2023).

The interconnection between ChatGPT utilization and the tourism sector is evident in various studies within the tourism literature. One such study by Eruh and Işın (2023) highlights the potential contributions of ChatGPT to the tourism sector, emphasizing its role in enhancing consumer experiences, improving service quality, increasing operational efficiency, providing information, analyzing data, making suggestions, and offering solutions to problems within the field. This underscores the multifaceted impact that ChatGPT can have on different aspects of the tourism business. Similarly, findings from Demir & Demir (2023a) emphasize how ChatGPT aids tourism businesses in staying abreast of market trends, aligning services with customer demands, enhancing operational efficiency, and supporting decision-making processes. The versatility of ChatGPT is evident in its ability to address diverse needs within the dynamic landscape of the tourism sector. Furthermore, Dwivedi et al. (2023) underscores the practical application of ChatGPT for tourists, particularly in creating tour itineraries and obtaining information about tourist attractions in visited destinations. The study highlights the valuable aspect of ChatGPT for tourists due to its quick response time, showcasing its effectiveness in the information retrieval process.

Sudirjo et al. (2023) stated that ChatGPT can provide recommendations, information, and customer service quickly and efficiently in the current digital age and has a vital role in improving tourists' decision-making processes by facilitating the travel planning process. Furthermore, Dwivedi et al. (2024) stated that with the introduction of ChatGPT, tourism businesses have started to take initiatives to integrate this technology into their processes because ChatGPT provides both time and cost advantages to tourism businesses and helps to improve service quality. Therefore, it is seen that the ChatGPT application has benefits for tourism businesses and tourists in the tourism industry. Therefore, as a result of the adoption of ChatGPT in the tourism industry, it is predicted that this may lead to significant changes in the future (Gursoy et al., 2023).

3. Metodology

The main purpose of this research is to determine the effectiveness of ChatGPT, which has been widely used in many areas around the world since the last months of 2022, in creating a smart tourism destination plan. In fact, in the researches on ChatGPT and tourism so far, it is stated that ChatGPT has significant potential in many areas of the tourism sector. However, smart tourism destinations are rarely mentioned as one of these potential areas. In this context, this research determines whether it is possible to create a smart tourism destination plan and level by chatting with ChatGPT. The basic theory to be used at this point is the Conversation Theory.

Conversation Theory, proposed by John Pask, serves as a communication model elucidating interpersonal communication stages. Central to this model are two pivotal elements: content and relationship. As individuals engage in conversation, they possess information about the subject matter (content) and the relational dynamics surrounding the discourse (Erul & Işın, 2023).

This research endeavors to craft a smart tourism destination plan and level by leveraging ChatGPT within the conceptual framework of Conversation Theory. ChatGPT is engaged through a series of carefully crafted questions to achieve this objective. The precision and relevance of these questions are paramount, aligning with the need to facilitate effective communication and learning within the Conversation Theory framework (Rospigliosi, 2023). This research focuses on formulating questions conducive to successful engagement with ChatGPT.

To create a smart tourism destination plan and level through ChatGPT, ChatGPT was asked to imagine itself as a tourism destination manager and create a smart tourism destination plan. During the chat on creating a smart tourism destination plan with ChatGPT, the first question “*Can you imagine yourself as a tourism destination manager in Nevşehir and create a smart tourism destination plan for Nevşehir?*” was asked. Upon this question, ChatGPT created the plan consisting of 10 topics. Then the question “*Can you explain the Digital Infrastructure title comprehensively with detailed and concrete examples?*” was asked. The reason for asking this question is to find out whether ChatGPT's smart destination plan titles and dimensions have a certain logical integrity. Finally, the question “*Within the scope of this strategic plan, can you categorize the smart tourism destination into levels 1-5 and explain the applications that should be in a smart tourism destination at each level?*” was asked. In this way, the smart tourism destination plan and level were created.

In response to the request for a detailed explanation of each topic along with concrete examples, ChatGPT adeptly provided comprehensive insights into the components of the smart tourism destination plan. In the final stage, ChatGPT was directed to assign a smart tourism destination level ranging from 1 to 5. This level was expressly intended to be determined in alignment with the smart tourism destination plan crafted by ChatGPT.

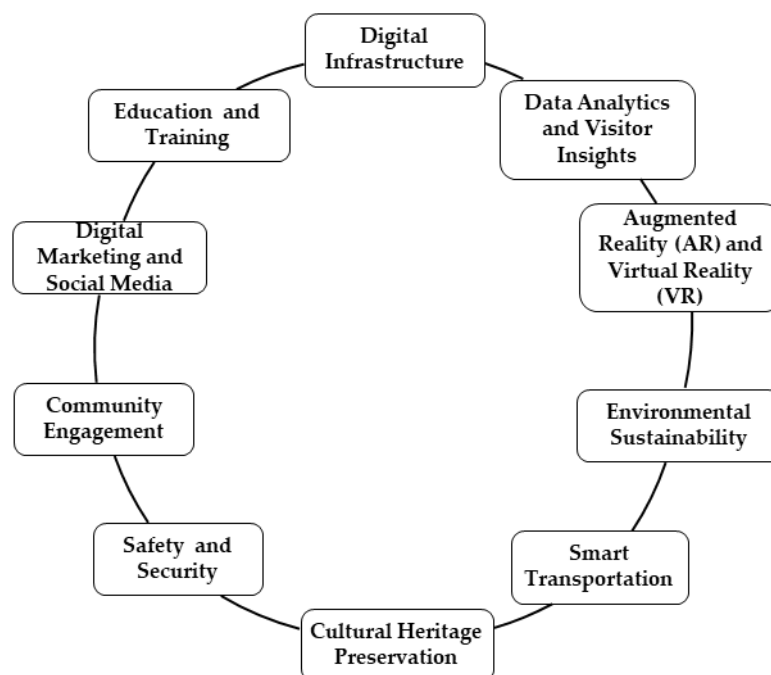


Figure 1. Smart Tourism Destination Plan Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

4.Findings

The dimensions and contents of the smart tourism destination plan created by ChatGPT are shown in the figures.

Digital Infrastructure: In digital infrastructure, the recommendation is to fortify Nevşehir's connectivity and accessibility for visitors through strategic measures. Implementing a robust Wi-Fi network in crucial tourist areas to provide seamless internet access to visitors is advised.

Wi-Fi connectivity is related to the provision of uninterrupted internet connectivity in areas with a high number of tourists. ChatGPT suggested collaborating with accommodation and catering establishments to provide free Wi-Fi to visitors. The purpose of a tourism mobile app is to provide information and services that visitors want to obtain through a centralized platform. These apps can include real-time event updates, interactive maps, restaurant recommendations and emergency contacts. Augmented reality applications can also be integrated into the apps.

Smart information kiosks are designed to increase accessibility to information for visitors who do not have a smartphone. They include touchscreen kiosks with important information and all the features of the destination, such as attractions, transportation, etc. These kiosks can consist of multilingual support for international visitors. Digital signage can be introduced to provide dynamic and real-time information to visitors. Digital signage boards can be installed in transportation hubs to provide access to events and local news and weather information. QR codes can also be used on signage to facilitate visitors' access to additional information. Smart ticketing aims to simplify the ticketing system for tourist attractions. For museums, a digital ticketing system can allow visitors to purchase tickets online or through a tourism app. In addition, physical contact and waiting time can be reduced by using contactless QR code technology.

E-commerce integration emerges as a pivotal tool in streamlining booking processes and transactions for various tourism-related services. This is particularly applicable to accommodation, tours, and transportation services, where the implementation of an online booking system through a regional tourism app proves beneficial. This centralized platform not only facilitates easy and efficient booking for visitors but also contributes to the seamless coordination of tourism-related services. Furthermore, the potential of e-commerce integration extends to local artisans and businesses, allowing them to showcase and market their products to visitors through digital platforms. This digital marketplace enhances visibility, fostering economic opportunities for local entrepreneurs within the tourism sector.

Real-time communication channels play a crucial role in establishing direct lines of communication for visitors seeking assistance. Integrating a chatbot into the tourism app serves as a valuable resource, offering immediate responses to frequently asked questions and providing information to enhance the visitor experience. Additionally, setting up a dedicated hotline within the app ensures instant help and guidance, further enhancing the visitor support system. Digital experience enhancement takes the form of enriching the overall visitor experience through innovative digital tools. Incorporating virtual reality (VR) experiences at touristic sites allows visitors to explore historical places in a captivating virtual environment. Moreover, audio guides integrated into the tourism app provide detailed information, enhancing the narrative as visitors explore different locations. These digital enhancements collectively contribute to a more immersive and enjoyable tourism experience in Nevşehir.

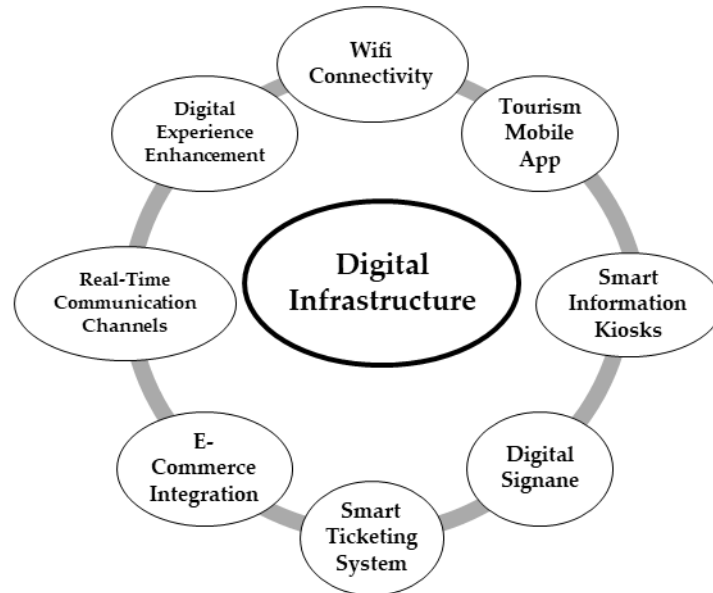


Figure 1. Digital Infrastructure Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Data Analytics and Visitor Insights: In the Data Analytics and Visitor Insights dimension, ChatGPT suggested using data analytics to clearly understand visitor behavior, trends, and preferences, which can be used in marketing strategies to increase visitor satisfaction. ChatGPT also proposed a smart ticketing system for frequently visited tourist areas.

Effective management of tourist flows and identification of popular areas can be achieved by implementing visitor tracking and heat maps facilitated by Wi-Fi tracking or beacon technology. These tools enable the monitoring of tourist movements, allowing for the creation of heat maps that highlight areas with the highest visitor concentrations. This information proves invaluable for optimizing resource allocation and implementing efficient crowd management strategies. The primary goal of survey and feedback analysis is to gauge visitor satisfaction and pinpoint areas that require improvement. Digital surveys, integrated into tourism apps, provide a convenient and immediate means for visitors to share their experiences and opinions. Online reviews and social media sentiment analysis serve as additional avenues to comprehend public opinion, offering valuable insights into the strengths and weaknesses of the tourism experience. By leveraging these technologies and methodologies, destination managers can comprehensively understand visitor behaviors, preferences, and satisfaction levels. This data-driven approach enables informed decision-making, continuously enhancing the tourism experience in Nevşehir.

Smart ticketing data can help in understanding visitor demographics and preferences. Ticket sales data can be analyzed to identify peak visitation times and adjust operating hours accordingly. Attractions and events can then be tracked to inform marketing strategies. Social media analysis can monitor social media platforms to measure the destination's online presence and visitor sentiment. Social media analytics tools can be used to track comments, hashtags and geotags related to Nevşehir. Popular user-generated content can be identified to showcase authentic visitor experiences.

Weather and seasonal analysis can be used to understand the impact of changes on visitor numbers. It can be used to develop targeted marketing campaigns for different seasons. Personalized marketing campaigns are essential for adapting marketing efforts to visitor preferences and behavior. Personalized recommendations can be provided through a tourism app based on user preferences and past activities. It can create targeted promotional campaigns, such as discounts at popular attractions. Economic impact

analysis can be applied to assess the economic impact of tourism on the local economy. Spending patterns can be analyzed to understand the contribution of tourism to local businesses.

Data can be used to develop strategies for sustainable economic growth and diversification. Predictive analytics for demand forecasting is key to forecasting future visitor trends and demand. Predictive analytics can be used to estimate visitor numbers for specific events and seasons. Infrastructure and services can then be evaluated according to expected demand. Collaboration with tourism stakeholders could include data sharing agreements with accommodation, catering and travel businesses to improve overall destination management. Collaboration with local businesses to develop promotions targeting visitor trends. Continuous improvement is based on applying continuous data analysis to adapt strategies and improve the visitor experience. The tourism app can be regularly reviewed and updated based on user feedback and usage patterns. Data-driven reviews can also be carried out regularly to assess the effectiveness of marketing campaigns and adjust strategies accordingly.

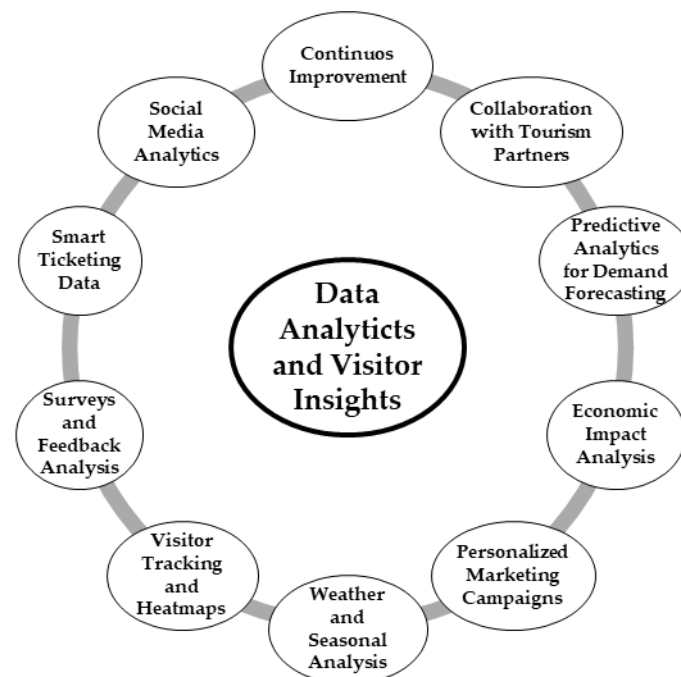


Figure 3. Data Analytics and Visitor Insights Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR): Incorporating augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies into the tourism experience in Nevşehir marks a significant leap toward providing visitors with immersive and educational encounters. This augmented and virtual reality phase consists of ten sub-headings designed to enhance various aspects of the tourist journey.

Virtual tours and experiences can enable tourists to explore Nevşehir virtually. Tourists' experiences can be enhanced with technological equipment integrated into areas frequently visited by tourists. In addition, the visibility of Nevşehir can be increased. Interactive AR guides are important in terms of obtaining instant information in the destination and giving the opportunity to see the area beforehand. AR navigation systems allow tourists to visit roads and areas that they know less. AR-supported navigation applications make an important contribution to increase the awareness of lesser-known points in the destination. By using digital technologies, it is possible to exhibit cultural heritage sites in their original form. Thus, cultural heritage sites can be shared before and after. AR-based interactive exhibitions in museums allow visitors to have an interactive visit experience.

Geotagged AR content proves to be a valuable asset for tourists exploring Nevşehir, offering instant access to information about various locations. This innovative technology lets visitors quickly grasp each place's historical significance and stories. The efficiency of geotagged AR content enables a swift and comprehensive understanding of the rich historical tapestry of Nevşehir. Virtual cultural events, facilitated through AR, transcend physical constraints, allowing individuals not physically present in Nevşehir to participate actively in these events. This digital inclusivity adds an extra layer of positive contribution to the destination's attractiveness, broadening its appeal beyond geographical boundaries.

AR's application in souvenir shopping enhances the visual evaluation of items for tourists. It visually represents how tourists perceive the items, aiding in their decision-making process. Additionally, AR enables the conveyance of information about items that may not be suitable for personal use, enhancing the overall shopping experience and ensuring informed choices. Integrating AR games into the tourism experience adds an element of entertainment while simultaneously promoting and enhancing the destination's attractiveness. These gamified experiences contribute to a dynamic and engaging environment for tourists. Lastly, prioritizing accessibility initiatives is crucial to ensuring that people with disabilities can visit Nevşehir without encountering obstacles. By focusing on inclusive practices and technologies, the destination can create a welcoming environment for all visitors, fostering a genuinely accessible and enjoyable tourism experience.

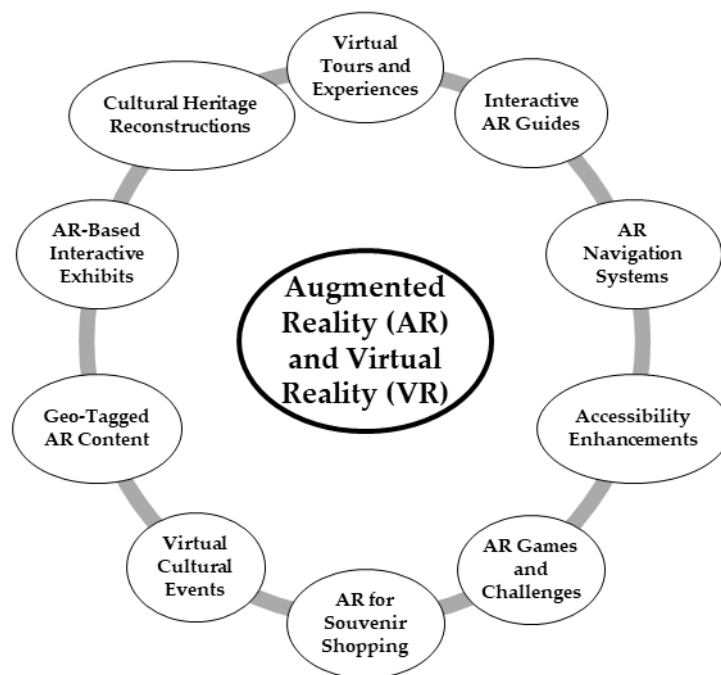


Figure 4. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Environmental Sustainability: Environmental sustainability is the set of strategies and policies that societies and businesses implement to preserve the natural environment, use resources efficiently, and reduce environmental impacts. In addition, environmental sustainability is the responsible use of natural resources to ensure their continued existence in the future. With environmental sustainability, the right of future generations to live in a healthy environment is possible.

Indeed, waste reduction and recycling programs are crucial in minimizing waste generation and fostering responsible recycling practices. The integration of renewable energy sources, as part of renewable energy integration, contributes significantly to reducing the carbon footprint and promoting cleaner energy

alternatives. Developing energy-efficient infrastructure in buildings and public spaces enhances overall energy efficiency, aligning with sustainability goals. Water conservation initiatives are vital for preserving water resources, encouraging responsible water use, and promoting sustainability in resource management. The conservation of biodiversity involves the preservation of local ecosystems and the protection of diverse species within them. Sustainable transportation initiatives further contribute to reducing the environmental impact of transportation within tourist areas, emphasizing eco-friendly modes of travel.

Certification programs are instrumental in recognizing and rewarding businesses and attractions prioritizing sustainability and providing incentives for adopting environmentally friendly practices. Education and awareness programs play a crucial role in raising awareness of environmental sustainability among tourists and locals, fostering a collective commitment to responsible practices. Community engagement in sustainability involves actively involving the local community in sustainable tourism practices, ensuring a collaborative and inclusive approach. This engagement extends to encouraging sustainable practices, including environmentally friendly hotel accommodations and other lodging options. Altogether, these initiatives create a more sustainable and responsible tourism environment.

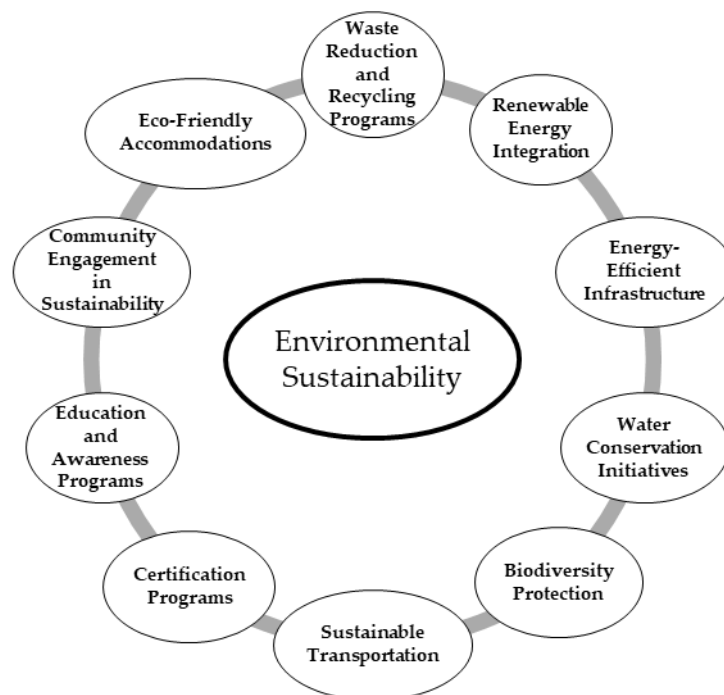


Figure 5. Environmental Sustainability Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Smart Transportation: Smart transportation refers to the integrated application of modern technology and management strategies aimed at enhancing the safety and efficiency of transportation systems. These systems play a crucial role in minimizing traffic congestion and improving traffic safety, ultimately leading to reduced travel times and fuel savings. Consequently, smart transportation is deemed essential in the formulation of a comprehensive smart tourism destination plan.

Smart transportation is a crucial component of the smart tourism destination plan, incorporating various dimensions to enhance the efficiency and intelligence of transportation systems. Digital navigation assistance ensures tourists can quickly find their destinations through the provision of digital tools. The exploration of autonomous (driverless) vehicles presents innovative transportation options. Safety and security measures are implemented to guarantee the well-being of tourists using transportation services.

Data-driven decision-making leverages data analytics to enhance the quality and efficiency of transportation services. Real-time tracking and planning furnish tourists with up-to-the-minute information for improved travel planning. Smart parking solutions address parking challenges and reduce traffic congestion intelligently.

The integration of electric and hybrid transportation options seeks to minimize the environmental impact of transportation. Integrated multimodal transport establishes seamless connectivity between different transportation modes, offering comprehensive travel options. Intelligent traffic management optimizes traffic flow and mitigates congestion. Micro-mobility solutions facilitate short-distance travel within the destination, providing convenient and sustainable mobility alternatives. Collectively, these dimensions contribute to the development of a smart and efficient transportation network within the context of smart tourism destinations, aligning with sustainability principles and enriching the overall travel experience for tourists.

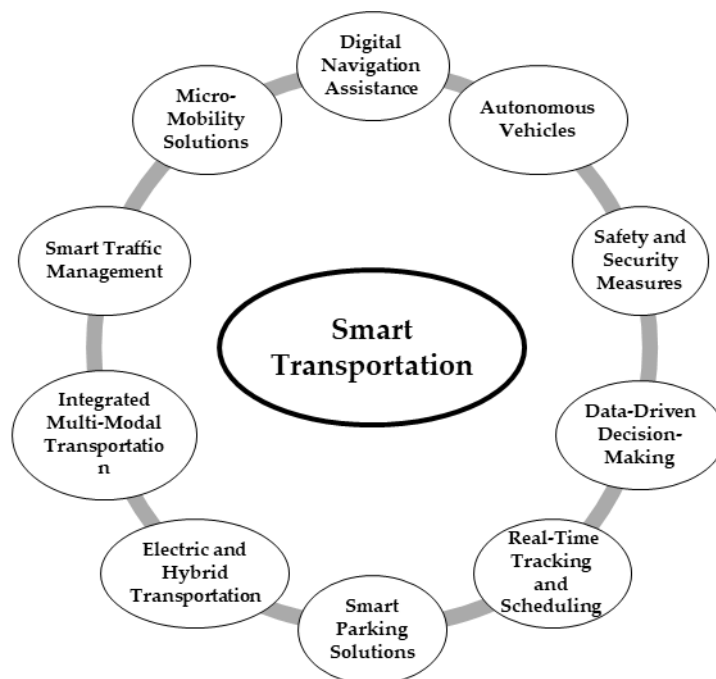


Figure 6. Smart Transportation Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Cultural Heritage Preservation: The sixth dimension of the Smart Tourism Destination Plan for Nevşehir focuses on Cultural Heritage Preservation. This facet of the smart tourism destination initiative encompasses safeguarding historical artifacts and documents through digitization. Additionally, the proposal advocates for establishing virtual museums, allowing visitors to access information about Nevşehir at their convenience.

The digitization of artifacts and documents is strongly recommended as a means of preserving cultural treasures while also ensuring accessibility for visitors. Virtual museums and exhibitions play a crucial role in enriching the overall experience for visitors. Interactive educational programs are designed to educate both locals and visitors about the rich cultural heritage of Nevşehir. The preservation of historical architecture is imperative for the enduring sustainability of cultural heritage. Creating cultural heritage trails offers visitors a distinct and immersive experience during their Nevşehir visits. Public information meetings are strategically planned to underscore the significance of cultural heritage. Essential restoration efforts, complemented by the adaptive reuse of heritage buildings, are integral components of the preservation strategy. The organization of cultural events and festivals serves as a dynamic means of

sustaining the cultural vibrancy of the region. The management of responsibilities is streamlined through effective archaeological site management. Actively engaging the local community in the conservation process ensures their direct involvement in sustaining cultural heritage. Lastly, leveraging conservation technologies becomes instrumental in safeguarding and preserving various elements of cultural heritage.

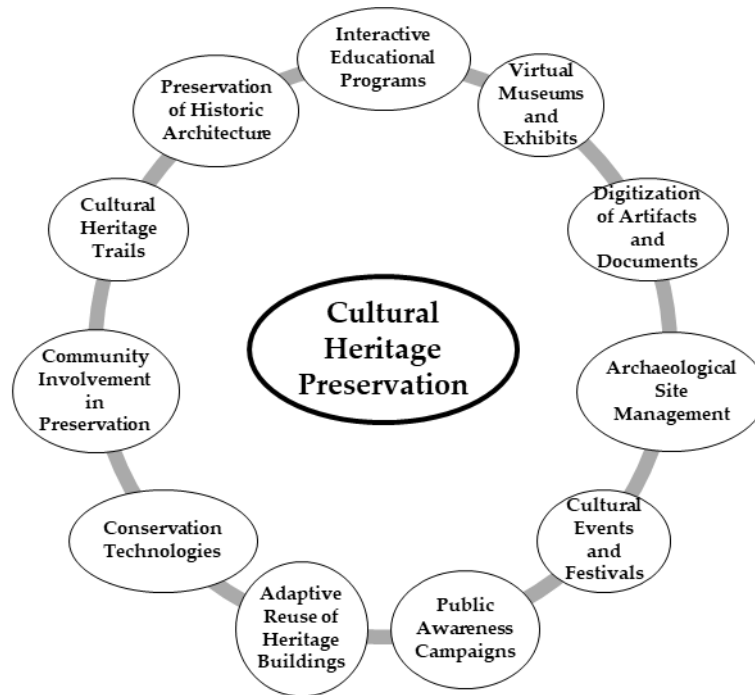


Figure 7. Cultural Heritage Preservation Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Safety and Security: The seventh dimension of the smart tourism destination plan revolves around Safety and Security, acknowledging the pivotal role they play in ensuring a seamless visitor experience. Leveraging smart technologies becomes essential in enhancing destination safety and security to prevent visitor disruptions during their vacations. Minimizing issues within the destination is a crucial aspect of the smart tourism destination initiative.

Implementing smart surveillance systems enables the identification of behaviors and potential threats within the destination, enhancing overall security. The integration of emergency response applications is crucial, providing tourists with a direct means to seek assistance in emergencies. To manage crowds effectively and mitigate issues related to over-tourism, establishing crowd management systems is imperative. Geofencing for areas with security vulnerabilities contributes significantly to enhancing the overall safety of the destination. Travel advisory systems play a vital role in proactively informing tourists about potential security concerns. The use of biometric authentication at entry and exit points heightens security levels within the destination.

To safeguard digital platforms, robust cybersecurity measures are essential for the successful operation of destination websites and mobile applications. Visible security forces, such as police presence, instill a sense of trust among visitors, contributing to a secure environment. Smart lighting systems, particularly during nighttime, allow visitors to navigate and enjoy the destination safely at any hour. Disaster preparedness activities should be intricately planned within a specific framework, encompassing preventive measures. Tourists need to be well-informed about accessible support units in case of any issues, ensuring their confidence in the destination's safety protocols. This comprehensive approach to safety and security aligns with the overarching goal of providing a secure and enjoyable experience for all visitors.



Figure 8. Safety and Security Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Community Engagement: Community engagement is important in terms of ensuring cooperation between stakeholders in a smart tourism destination plan. The involvement of local people and businesses in tourism can be realized through community engagement. Community engagement can also be useful for businesses to adopt and use smart technologies.

Enhancing the visibility of local businesses in the tourism sector necessitates the development of collaborations. Beyond businesses, organizing events and festivals becomes a valuable strategy to actively engage communities in tourism activities. To achieve this, targeted initiatives such as local art and culture programs and specialized training sessions can be orchestrated for the destination. Establishing an event calendar can aid in coordinating and promoting these activities effectively. Feedback mechanisms play a pivotal role in gathering insights from the local community regarding the undertaken initiatives and studies. Constructive feedback facilitates continuous improvement and ensures that the community's perspectives are integrated into decision-making processes. Emphasizing local experiences is crucial for the preservation of cultural values within the destination.

Furthermore, fostering cultural exchange programs allows local residents to interact with individuals from diverse cultures, promoting cross-cultural understanding and enriching the community's perspectives. These initiatives contribute not only to the economic development of the destination but also to the social and cultural enrichment of the local populace. In summary, a holistic approach that involves collaboration, community engagement through events, and the preservation of cultural values forms the foundation for creating a vibrant and sustainable smart tourism destination.



Figure 9. Community Engagement Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Digital Marketing and Social Media: Another smart tourism destination plan dimension is digital marketing and social media. With the digital marketing and social media dimension, a smart tourism destination fulfills its promotional activities with the support of technology. Thus, promotional activities are more successful, and technological innovations are added to marketing activities.

The success of promotional activities in tourism is significantly enhanced through the utilization of tourism websites, mobile applications, and chatbots. These tools, accessible to tourists at any time, offer comprehensive information, contributing to the effectiveness of promotional endeavors. In recent times, the prominence of social media and influencer promotions has become noteworthy in the field of destination marketing. Leveraging these platforms can amplify the reach and impact of promotional activities. Various incentives can be implemented to encourage tourists to share their experiences, creating a dynamic feedback loop on social media. Harnessing the power of user-generated content contributes to the authenticity and relatability of promotional efforts. Furthermore, analyzing past data becomes instrumental in shaping future marketing activities for destination promotion.

Digital analysis techniques play a crucial role in crafting destination promotion content. By delving into data-driven insights, marketers can tailor their strategies to align with the preferences and behaviors of their target audience. This adaptive approach ensures that promotional content remains relevant and resonates with potential tourists' evolving needs and interests. In essence, a comprehensive and dynamic approach that integrates technological tools, social media dynamics, user-generated content, and data-driven insights is essential for achieving success in destination promotional activities within the evolving landscape of the tourism industry.

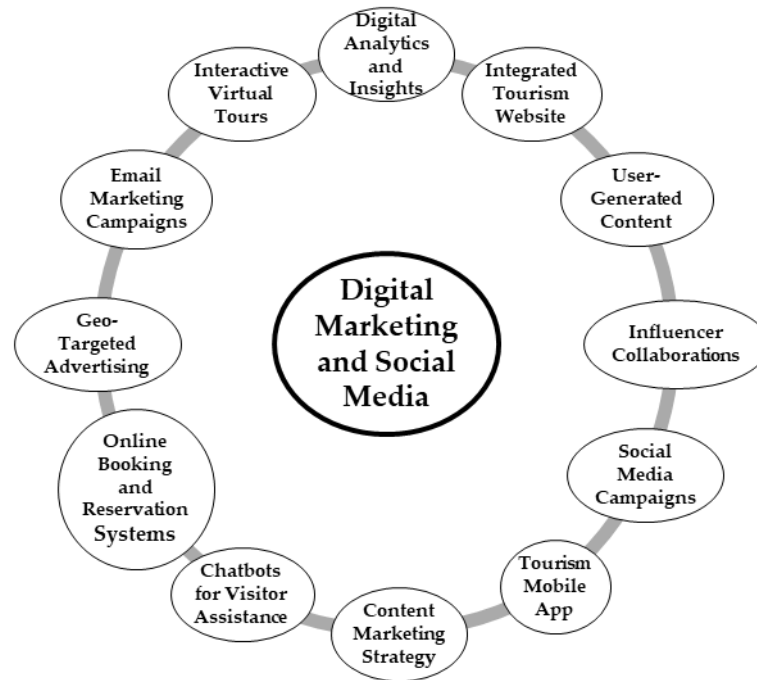


Figure 10. Digital Marketing and Social Media Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Education and Training: The education of stakeholders, such as tourists and local people in tourist destinations, is an essential building block for tourism development.

Digital literacy programs can provide local people with digital skills specific to tourism-related activities. Sustainable tourism practices training can be conducted to educate tourism stakeholders on sustainable tourism principles and practices. Local tourism workforce training can be implemented to upskill the local workforce in the tourism industry. Tourist safety and emergency response training can be used to educate local people on emergency response and safety measures to ensure visitors' well-being. Tourism awareness programs for local people can be implemented to raise awareness among local people about the importance of tourism and its role in destination management. Tourism research and innovation center for ongoing research and innovation in tourism. Intercultural communication workshops to improve cultural understanding between tourists and locals who are constantly interacting.

Culinary training programs can be implemented to improve the culinary skills of chefs and caterers in the destination. Hospitality management courses focus on developing the skills of individuals who want to work in hospitality management. High-quality tour guiding services can be provided through tour guide certification programs. Multilingual training for tourism professionals can be implemented to equip them with multilingual skills to serve visitors from different countries better. Cultural heritage conservation courses can be organized to educate local people on cultural heritage conservation.

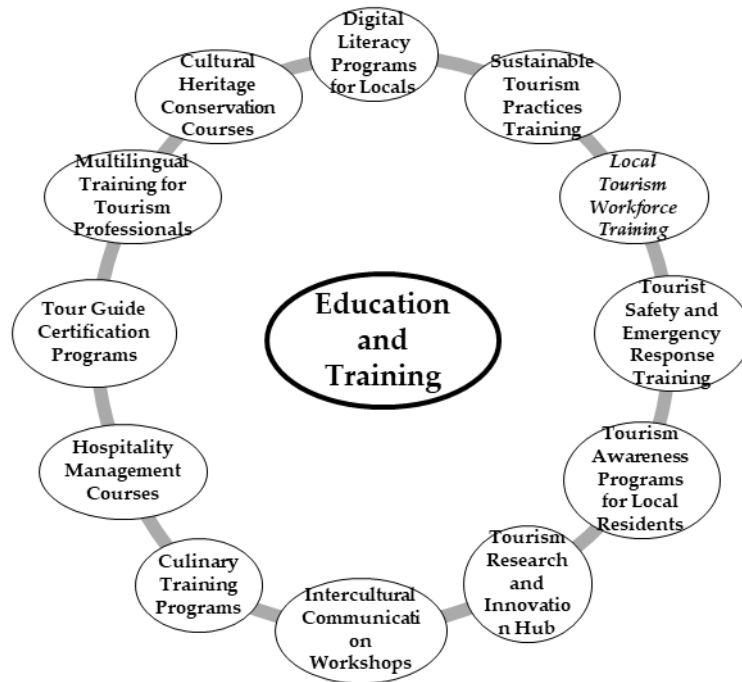


Figure 11. Education and Training Sub-Dimensions (Created by the authors using ChatGPT)

Smart Tourism Destination Level: We asked ChatGPT to create smart tourism destination levels 1-5 within the scope of its proposed smart tourism destination plan. ChatGPT created smart tourism destination levels 1-5 after the command. Smart tourism destination levels are as follows:

Level 1: At the basic smart tourism destination level, the destination has simple digital applications. For example, a website with the attractions of the destination or a basic mobile application are simple digital applications.

Level 2: At the smart tourism destination level, which is expressed as emerging technologies, it is seen that digital applications have developed compared to the first level. Increasing the features of the website, integrating augmented reality applications and active use of social media platforms are the main examples.

Level 3: At this level, which focuses on integrated solutions, there are applications to reduce and solve the problems of tourists in the destination. An example is an interactive, comprehensive tourism application that provides accurate and fast information to tourists. The use of chatbots is another example. Widespread use of digital marketing is also recommended.

Level 4: Described as smart destination management, this level focuses on smart transportation and sustainability issues in the destination. Integrating smart transportation systems and ensuring environmental sustainability are priorities.

Level 5: In this advanced phase of smart tourism destination development, the focal point revolves around innovation and continuous enhancement, addressing critical aspects such as security, cultural preservation, and artificial intelligence (AI) integration. To ensure the safety of tourists, the destination prioritizes advanced security measures, incorporating facial recognition technology for robust surveillance and implementing emergency response features within tourism applications. These features empower visitors with immediate assistance during unforeseen events, contributing to an overall secure environment. Moreover, a pioneering approach is adopted for the preservation of cultural heritage, employing augmented and virtual reality technologies. Artificial intelligence takes center stage in this

advanced smart tourism destination, with applications utilizing AI algorithms to offer personalized recommendations to tourists.

5. Discussions and Conclusion

ChatGPT has been a common research topic in many fields for the last two years. One of these areas is the tourism sector. Research has been conducted on the potential impacts or utilization of ChatGPT for various tourism sector stakeholders (Demir & Demir, 2023a; Dwivedi et al., 2023b; Gürsoy et al., 2023). However, it is notable that there is no research related to ChatGPT in the field of destinations or even smart destinations. At this point, we wanted to create a smart tourism destination plan through ChatGPT. We also aimed to determine a smart tourism destination level within the scope of this plan. In this direction, we directed commands to ChatGPT per our requests. ChatGPT first created a smart tourism destination plan by our commands. This plan consists of 10 dimensions. We then asked ChatGPT to explain and exemplify each dimension in detail. Our aim in this request was to see whether ChatGPT's proposed dimensions have a logical justification and whether it supports them with concrete examples. With ChatGPT's detailed explanations, we have seen that each dimension has various sub-headings and examples.

The first dimension proposed by ChatGPT within the scope of the smart destination plan is digital infrastructure. It is seen that the digital infrastructure prioritizes the presence and implementation of digital applications in every area of the destination. These digital applications, which will be used by tourists and other stakeholders and will minimize the uncertainty in the destination, are the center of the digital infrastructure. Wi-Fi connections, mobile tourism applications, augmented reality, smart information kiosks are some of the applications that make up the digital infrastructure. ChatGPT's recommendation of digital infrastructure as the first priority in the smart tourism destination plan is in line with the relevant literature. The widespread successful use of digital applications in destinations contributes positively to the satisfaction of tourists and strengthens the destination as a smart tourism destination (da Costa Liberato et al., 2018). Mandić & Garbin Praničević (2019) state that digital applications are important attractive elements in smart tourism destinations. Digital applications are one of the strategic elements in creating a smart tourism destination. Because smart solutions are provided with digital applications (Zadel et al., 2020). Due to these contributions, digital applications are seen as important in smart tourism destinations and are encouraged by various institutions (Gretzel, 2022). In fact, it is emphasized that digitalization, which is described as a digital revolution, creates smart tourism destinations (Jovicic, 2019). As a result, digital applications are a key component of smart tourism destinations (Cimbaljević et al., 2019).

The second dimension outlined in the smart destination plan, as proposed by ChatGPT, underscores the significance of data analytics and visitor insights. This dimension emphasizes the utilization of artificial intelligence to analyze visitor behaviors within the destination, enabling more informed marketing activities. Artificial intelligence plays a crucial role in deciphering tourists' preferences, and the implementation of a smart ticketing system is suggested to gather valuable insights. This system aids in understanding concentration areas within the destination and discerning temporal patterns. The incorporation of data analytics in smart tourism destinations results in an improvement in the decision-making processes of destination managers, as highlighted by Xiang et al. (2015). The advent of new information providers, such as big data, as mentioned by Gajdošík (2019), further enhances the understanding of tourist behavior and has the potential to significantly contribute to the development of

smart destinations. Data analytics is portrayed as a gateway to innovation within smart destinations, as it has the capability to visualize the otherwise invisible aspects of visitor behaviors (Xiang & Fesenmaier, 2017). In this context, Del Vecchio et al. (2018) underscore data analytics as a strategic asset that not only enhances but is integral to the success of smart destinations.

The third dimension proposed by ChatGPT within the smart destination plan is augmented and virtual reality. The main goal is to increase the satisfaction of tourists with augmented and virtual reality. Another desire is to present the cultural artifacts in the destination to tourists in an original way. For this reason, there are suggestions to add augmented and virtual reality to various applications. These suggestions are supported in the literature. The use of augmented and virtual reality by tourists before and after their visits has positive effects on improving tourists' experiences (Marzouk et al., 2019). Because these applications promise tourists a difference in terms of information and attractive experiences in smart destinations (Boletsis & Chasanidou, 2018). Therefore, augmented and virtual reality applications are increasing in smart destinations (Kaji et al., 2018).

The fourth dimension, environmental sustainability, emphasizes the promotion of electric or hybrid vehicles in urban transportation, waste reduction, recycling programs, and energy-efficient infrastructure. According to ChatGPT, environmental sustainability is essential for smart tourism destination management. Because with environmental sustainability, the negative impacts of tourism activities can be minimized. This is realized through the use of technological applications. Chourabi et al. (2012) state that the natural environment is one of the practical dimensions of smart destinations. Zygiaris (2013) defines one of the dimensions as green in the smart destination model he developed. He emphasizes urban environmental sustainability from the green city dimension. In smart tourism destinations, technological applications should be used to ensure sustainability and manage natural resources (Brandão et al., 2019). Smart tourism destinations that adopt technological applications offer a sustainable tourism management approach by promoting environmental sustainability (Shafiee et al., 2019). Therefore, environmental sustainability and smart tourism destinations have a strong relationship.

In the realm of smart transportation, the implementation of real-time tracking and planning for all public vehicles, coupled with the widespread adoption of electric scooters and bicycles for environmentally friendly mobility, emerges as a critical focus. According to ChatGPT, the provision of smart transportation not only ensures accessibility but also guarantees efficiency and quality in transportation services for tourists within the destination. Recognized as one of the critical and challenging facets of smart destinations, smart transportation aligns with the priorities outlined by Pellicer et al. (2013). Azgomi & Jamshidi (2018) further emphasize the importance of smart traffic control and the integration of autonomous vehicles in shaping the landscape of smart transportation. Additionally, the utilization of sensors, wireless networks, and other artificial intelligence applications plays a pivotal role in enhancing the efficiency and intelligence of transportation systems, as noted by Fantin Irudaya Raj & Appadurai (2022). As part of the Smart Cities Wheel developed by Cohen (2018), the concept of smart mobility underscores the integration of technological innovations into transportation systems. This aligns seamlessly with the smart transportation practices proposed by ChatGPT and the corroborating insights from related literature. In essence, the synergy between technological advancements and transportation systems is integral to the vision of smart destinations.

In cultural heritage protection, it is recommended that historical artifacts and documents be digitized and cataloged to ensure protection and accessibility. In addition, developing virtual museums and online

platforms to exhibit cultural heritage and providing opportunities to explore the history of Nevşehir remotely are also considered in this context. According to ChatGPT, protecting cultural heritage elements is an integral part of a smart tourism destination plan. As smart tourism destinations continue to develop, integrating cultural heritage elements with technological developments is accelerating (Gomez-Oliva et al., 2019). Cultural heritage elements experience the effects of digitalization in smart tourism destinations (Sonuç & Süer, 2023). Angelidou et al. (2017) state that smart destinations and cultural heritage intersect and that cooperation should be established. In particular, it is said that only technological applications will not be sufficient for a destination based on cultural heritage to become a smart tourism destination and that the local people in the destination should participate in the protection of cultural heritage (Sinis et al., 2021).

In the safety and security dimension, there are suggestions for using smart surveillance systems and developing an emergency response application to increase security at the destination. ChatGPT states that it is essential to ensure security in the destination and that technological advances should be used in the security field. Safety and security are among smart destinations' most critical and modeled areas (Lacinák & Ristvej, 2017). Laufs et al. (2020) state that smart destination security affects destination planning and management. Poor privacy and security conditions in the destination lead to decreased trust in the destination (Ismagilova et al., 2020). For these reasons, ensuring smart destination privacy and security is essential for destination management.

The community engagement dimension underscores the importance of fostering active community participation in tourism activities through the organization of local events, festivals, and cultural programs. Additionally, it is recommended to incentivize local businesses, encouraging the development of a more efficient local economy that embraces smart technologies. The impact of smart destinations extends beyond tourists to the local community, contributing to an enhanced quality of life for residents, as indicated by Lopez de Avila (2015). In the evolution of smart destinations, the integration of smart systems is not limited to tourists but also extends to local residents. These smart systems play a crucial role in making the destination more livable for both visitors and locals, enhancing overall urban and community functionality (Lalicic & Önder, 2018). Community engagement in the context of smart tourism destinations serves as a catalyst for improving the quality of interactions among local residents, businesses, and tourists. This collaborative approach not only fosters a sense of shared responsibility but also contributes to resolving mutual problems and building stronger, more positive relationships within the community. In essence, community engagement emerges as a vital component in the sustainable development and success of smart tourism destinations.

Digital marketing and social media play a pivotal role in promoting smart destinations, involving implementing digital marketing strategies to engage a broader audience and position a destination as innovative and intelligent. Applying these strategies catalyzes establishing a destination as "smart," creating awareness among people and attracting their interest. Ensuring that tourists are intrigued by a smart destination requires the development of comprehensive and destination-specific digital marketing applications. These applications not only facilitate tourists' access to the destination but also contribute to shaping the overall perception of the destination. As highlighted by Prakash et al. (2024), a well-crafted digital marketing approach tailored to the destination's unique attributes is essential to capture tourists' attention effectively. Considering the inherent connection between smart destinations and technology, effective management of the destination's image through digital spaces and social media becomes imperative, as noted by Adamış & Pınarbaşı (2022). By leveraging digital platforms and social media

channels, destinations can successfully communicate their smart features, technological advancements, and unique offerings to a global audience, reinforcing their position as innovative and attractive smart destinations.

After formulating the smart tourism destination plan, ChatGPT has delineated a five-tiered classification system to categorize smart tourism destinations based on the sophistication of their content and applications. At Level 1, destinations are characterized by basic applications featuring rudimentary technological solutions. Moving to Level 2, a slight advancement in technical applications is observed, introducing more sophisticated features than in Level 1. As destinations progress to Level 3, tourism applications become more comprehensive, showcasing intricate and multifaceted technological solutions. Level 4 marks the integration of smart solutions into destination management, coupled with a diversification of applications to encompass a broader range of services. Reaching the pinnacle at Level 5, smart tourism destinations exhibit the full integration of analytics and artificial intelligence into their applications. This highest level of technological sophistication signifies a comprehensive utilization of advanced technologies to optimize and elevate the tourism experience. In essence, this tiered classification system provides a structured framework for understanding the evolving levels of technological integration within smart tourism destinations, reflecting the destinations' increasing capacity to leverage cutting-edge technologies.

In the intersection of ChatGPT and the tourism sector, existing studies predominantly focus on two main themes: the utilization and impact of ChatGPT in the tourism industry and the integration of ChatGPT into tourism education. However, there is a noticeable gap in research regarding the potential contributions of ChatGPT to destinations and its broader applications. This research seeks to address this gap by providing a unique perspective on the potential use of ChatGPT in destinations. The study leverages ChatGPT's capabilities to formulate a comprehensive smart tourism destination plan and level. ChatGPT's potential applications are explored through this innovative approach, showcasing its ability to generate detailed and structured plans for smart tourism destinations. The proposed plan and level offer a versatile framework applicable to any destination, demonstrating the adaptability and potential impact of ChatGPT in shaping the future of smart tourism.

Although ChatGPT is useful in smart tourism destination planning by generating content in a detailed way, it may cause concern due to some negative aspects. The placement of digital applications such as ChatGPT within a specific system causes negative prejudice due to lack of security and system. The fact that ChatGPT does not create full confidence in the reliability of information and data storage is a negative feature (Dwivedi et al., 2024; Gürsoy et al., 2023). Since ChatGPT is a new application, it is not fully trusted and included in the system by businesses and local governments. Integrating applications based on artificial intelligence such as ChatGPT into the system functioning that local governments already have can be considered a risky behavior. Because local governments do not have such preparations and the future of ChatGPT is not clear, which creates uncertainty. In this case, ChatGPT's content such as smart tourism destination planning can only offer a variety of ideas to decision makers, but it does not seem possible to expect the content to be implemented.

By presenting ChatGPT's contributions in the context of smart tourism destination planning, this research expands the discourse on ChatGPT in the tourism sector. It introduces a practical and inclusive framework for destination development. This novel perspective emphasizes the potential of ChatGPT to revolutionize

destination planning and management, showcasing its versatility as a tool for advancing smart tourism initiatives across diverse destinations.

This research holds several practical contributions to the field. Firstly, it establishes the viability of employing ChatGPT in smart tourism destination applications. By showcasing the potential utility of ChatGPT, the research paves the way for the integration of advanced language models in practical destination management scenarios. Secondly, the research introduces a comprehensive smart tourism destination plan comprised of ten distinct dimensions. Each dimension and its corresponding sub-dimensions are meticulously elucidated and concretized, providing a detailed framework for the development and implementation of smart tourism initiatives in diverse destinations. This structured plan offers practical insights for destination managers and stakeholders seeking to enhance their technological infrastructure and tourist experiences.

Thirdly, the research defines a smart tourism destination level ranging from 1 to 5, each level representing different degrees of technological sophistication. By categorizing smart tourism destination practices at each level, the research provides a valuable tool for assessing and determining a destination's standing in the journey towards becoming a smart tourism destination. This level framework facilitates destination managers in gauging their current technological status and envisioning progressive steps for future advancements. In summary, this research not only highlights the practical applicability of ChatGPT in smart tourism but also furnishes destination stakeholders with a detailed plan and level framework, empowering them to strategically navigate and elevate their smart tourism initiatives.

In a comprehensive evaluation, it is evident that ChatGPT proves to be a valuable tool for devising a smart tourism destination plan. Adapting to the unique characteristics of Nevşehir, ChatGPT has adeptly crafted a plan comprising ten dimensions. These dimensions encompass Digital Infrastructure, Data Analytics and Visitor Insights, Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR), Environmental Sustainability, Smart Transportation, Cultural Heritage Preservation, Safety and Security, Community Engagement, Digital Marketing and Social Media, and Education and Training.

Within this tailored smart destination plan, ChatGPT accentuates the significance of digital applications, cultural heritage preservation, community engagement, and safety and security. The plan is strategically designed to not only create a smart destination but also prioritize the satisfaction of both tourists and the local community. The focus on these critical aspects underscores ChatGPT's commitment to fostering a well-rounded and sustainable tourism environment.

Furthermore, ChatGPT constructs a smart tourism destination level by adhering to the dimensions outlined in the plan. This level framework, ranging from 1 to 5, reflects varying degrees of technological integration, providing destination stakeholders with a roadmap to assess and enhance their smart tourism initiatives incrementally. The fact that ChatGPT thoroughly embodies each dimension of the smart tourism destination plan attests to the logical coherence and practicality of these dimensions. This holistic approach by ChatGPT not only showcases its versatility but also lays a foundation for comprehensive and effective smart tourism destination planning.

This research created a smart tourism destination plan and level for Nevşehir destination through ChatGPT. The main limitation of this study is that the smart tourism destination plan is created only with ChatGPT. In addition, the fact that this plan was created for Nevşehir is another limitation. Smart tourism destination plans can be created for different destinations and their contents can be compared. In future research, creating destination plans with other artificial intelligence tools besides ChatGPT and comparing

them may contribute to the literature. Destination plans may differ due to the different information scopes of artificial intelligence tools. Therefore, comparisons can be made between different artificial intelligence tools. The applicability of the plans created specifically for the destination can be explained by interviewing the destination management and decision makers. In this way, applicable and inapplicable plan headings of artificial intelligence can be determined. In addition to the smart tourism destination plan, destination promotion contents and strategies can also be determined and implemented with ChatGPT.

Acknowledgement and Information Note

Support Info: This study received no financial or material support from any institution or organization.

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

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 two authors.

Contribution rates; 1. Author = %40 2. Author = %30 3. Author=%30

References

- Adamış, E., & Pınarbaşı, F. (2022). Unfolding visual characteristics of social media communication: reflections of smart tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Ali, F. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools?. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6. <https://orcid.org/0000-0003-4528-3764>
- Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588>
- Altınay, Z., Altınay, F., Tlili, A., & Vatankhah, S. (2024). "Keep your friends close, but your enemies closer:" ChatGPT in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2024-0139>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M. (2018). Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs? Evidences from a multiple case study. In *Collaborative Networks of Cognitive Systems: 19th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2018, Cardiff, UK, September 17-19, 2018, Proceedings 19* (pp. 623-634). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99127-6_54
- Angelidou, M., Karachaliou, E., Angelidou, T., & Stylianidis, E. (2017). Cultural heritage in smart city environments. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42, 27-32. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLII-2-W5-27-2017>
- Azgomi, H. F., & Jamshidi, M. (2018). A brief survey on smart community and smart transportation. In *2018 IEEE 30th international conference on tools with artificial intelligence (ICTAI)* (pp. 932-939). IEEE. [10.1109/ICTAI.2018.00144](https://doi.org/10.1109/ICTAI.2018.00144)

- Yaşar, E., Yayla, E. & Tür, E. (2025). Smart Destination Planning with ChatGPT. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 159-185
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Boletsis, C., & Chasanidou, D. (2018). Smart tourism in cities: Exploring urban destinations with audio augmented reality. In *Proceedings of the 11th Pervasive Technologies Related to Assistive Environments Conference* (pp. 515-521). <https://doi.org/10.1145/3197768.3201549>
- Borges-Tiago, T., Veríssimo, J., & Tiago, F. (2022). Smart tourism: A scientometric review (2008-2020). *European Journal of Tourism Research*, 30, 3006-3006. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2593>
- Brandão, M., Joia, L. A., & do Canto Cavalheiro, G. M. (2019). Towards a smart destination development model: Promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. *Setting foundations for the creation of public value in smart cities*, 137-161. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98953-2_6
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., ... & Scholl, H. J. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 2289-2297). IEEE. [10.1109/HICSS.2012.615](https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.615)
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>
- Çelen, O. (2020). Ilgaz, B. (Eds.), *Akıllı Kent Akıllı Turizm*, 120-126
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Dalgıç, A., Yaşar, E., & Demir, M. (2024). ChatGPT and learning outcomes in tourism education: The role of digital literacy and individualized learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100481. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100481>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Demir, Ş. Ş., & Demir, M. (2023a). Professionals' perspectives on ChatGPT in the tourism industry: Does it inspire awe or concern? *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 61-76. <https://doi.org/10.24288/jttr.1313481>
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023b). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383-398. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255884>
- Duong, C.D., Nguyen, T.H., Ngo, T.V.N., Pham, T.T.P., Vu, A.T., & Dang, N.S. (2024). Using generative artificial intelligence (ChatGPT) for travel purposes: parasocial interaction and tourists' continuance

intention. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2024-0027>

- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K. & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Elmohandes, N., & Marghany, M. (2024). Effective or ineffective? Using ChatGPT for staffing in the hospitality industry. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3617-3617. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3286>
- Erdem, A. (2023). Akıllı Turizmin ChatGPT Tarafından Değerlendirilmesi (Evaluation of Smart Tourism by ChatGPT). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3298-3313. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1343>
- Erul, E., & Işin, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Fantin Irudaya Raj, E., & Appadurai, M. (2022). Internet of things-based smart transportation system for smart cities. In *Intelligent Systems for Social Good: Theory and Practice* (pp. 39-50). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0770-8_4
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42-42.
- Gajdošík, T. (2019). Big data analytics in smart tourism destinations. A new tool for destination management organizations?. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018* (pp. 15-33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_2
- Gajdošík, T., & Marciš, M. (2019). Artificial intelligence tools for smart tourism development. In *Artificial Intelligence Methods in Intelligent Algorithms: Proceedings of 8th Computer Science On-line Conference 2019, Vol. 2* 8 (pp. 392-402). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19810-7_39
- Gomez-Oliva, A., Alvarado-Uribe, J., Parra-Meroño, M. C., & Jara, A. J. (2019). Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in ceutí (spain). *Sustainability*, 11(14), 3848. <https://doi.org/10.3390/su11143848>
- Gök, H. S., & Şalvarci, S. (2022). Smart Destination Applications according to Cohen's Smart City Wheel:: The example of İzmir, Turkey. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3). 780-807.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination. In C. M. Paris & S. Benjamin (Eds.), *Proceedings of the 2020 TTRA international conference June 16–18, 2020, Victoria, BC, Canada*. Traveland Tourism Research Association
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002-3002.

<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>

- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Ismagilova, E., Hughes, L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Security, privacy and risks within smart cities: Literature review and development of a smart city interaction framework. *Information Systems Frontiers*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10044-1>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kaji, S., Kolivand, H., Madani, R., Salehinia, M., & Shafaie, M. (2018). Augmented reality in smart cities: a multimedia approach. *Journal of Engineering Technology*, 6(1), 28-45.
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, S., & Hailu, T. B. (2023). Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0489>
- Karpova, G. A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S., & Voloshinova, M. V. (2019). Digitalization of a tourist destination. In *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy* (pp. 1-6).
- Lacinák, M., & Ristvej, J. (2017). Smart city, safety and security. *Procedia engineering*, 192, 522-527. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.090>
- Lalicic, L., & Önder, I. (2018). Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*, 10(6), 1852. <https://doi.org/10.3390/su10061852>
- Laufs, J., Borrión, H., & Bradford, B. (2020). Security and the smart city: A systematic review. *Sustainable cities and society*, 55, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102023>
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland* (pp. 4-6).
- Lukita, C., Pangilinan, G. A., Chakim, M. H. R., & Saputra, D. B. (2023). Examining the impact of artificial intelligence and internet of things on smart tourism destinations: A comprehensive study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 135-145. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.332>
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- Marzouk, A., Maher, A., & Mahrous, T. (2019). The influence of augmented reality and virtual reality combinations on tourist experience. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 3(2), 1-19.
- Mrsic, L., Surla, G., & Balkovic, M. (2020). Technology-driven smart support system for tourist destination management organizations. In *International Conference on Innovative Computing and Communications: Proceedings of ICICC 2019, Volume 1* (pp. 65-76). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1286-5_7
- Pellicer, S., Santa, G., Bleda, A. L., Maestre, R., Jara, A. J., & Skarmeta, A. G. (2013). A global perspective of smart cities: A survey. In *2013 Seventh international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing* (pp. 439-444). IEEE.

- Yaşar, E., Yayla, E. & Tür, E. (2025). Smart Destination Planning with ChatGPT. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 159-185
- Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Prakash, M., Mishra, S., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2024). Smart destination marketing in the digital age. In *Tourism Planning and Destination Marketing, 2nd Edition* (pp. 283-306). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241014>
- Rather, R. A. (2024). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2287799>
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: what questions should we ask of ChatGPT?. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education?. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1). 1-22.
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Can artificial intelligence help for scientific writing?. *Critical care*, 27(1), 1-5.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Singh, D. (2023). ChatGPT: A new approach to revolutionise organisations. *ugc approved research journals in india | UGC Newly Added Journals | (IJNMS)*, 10(1), 57-63.
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A., & Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of ChatGPT in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 253-258. <https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2196658>
- Soliman, M., & Al Balushi, M. K. (2023). Unveiling destination evangelism through generative AI tools. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4(54), 1.
- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697>
- Sonuç, N., & Süer, S. (2023). Smart tourism destinations and digitalization of cultural heritage for sustainability. In *Smart Cities for Sustainability: Approaches and Solutions* (pp. 151-168). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120230000033010>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Sudirjo, F., Diawati, P., Riady, Y., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2023). The role of ChatGPT in enhancing the information search and decision-making process of travellers. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 500-507.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. *Analytics in smart tourism design: concepts and methods*, 299-307. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 955-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336>

- Yaşar, E., Yayla, E. & Tür, E. (2025). Smart Destination Planning with ChatGPT. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 159-185
- Yağcı, Ş. Ç., & Yıldız, T. A. (2023). ChatGPT, yabancı dil öğrencisinin güvenilir yapay zekâ sohbet arkadaşı mıdır? *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 1315-1333.
- Yaşar, E., Alkan, B. N., & Gündoğan, H. R. (2024a). Examining the potential for use of ChatGPT in recruitment for hotel businesses. In *Cases on Innovation and Sustainability in Tourism* (pp. 245-266). IGI Global.
- Yaşar, E. (2024). Can the Potential Contributions of ChatGPT in tourism education be realized?. In *Enhancing Higher Education and Research With OpenAI Models* (pp. 206-228). IGI Global.
- Yaşar, E., Öztürk, İ., Yayla, E., & Tür, E. (2024b). The use and effects of ChatGPT in tourism education. In *Social Reflections of Human-Computer Interaction in Education, Management, and Economics* (pp. 125-149). IGI Global.
- Yayla, E. & Belber, G.B (2023). Özer Düz, S., Alaeddinoğlu, F., Arslan Kalay, H & Şahin, S (Ed.), Turizm çalışmaları (s. 191-208) içinde. Paradigma Akademi.
- Zadel, Z., Ivančić, I., & Badurina, A. (2020). Smart destination concept: example of the city of Zagreb. In *MIC 2020: The 20th Management International Conference* (pp. 47-62). University of Primorska Press.
- Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*, (57), 17667-17670.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the knowledge economy*, 4, 217-231. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0089-4>

GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
(GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler)

ATRSS 2025, 8 (1): 186-205-Research Article/Araştırma Makalesi – Received/Geliş T.:12.07.2024 – Published/Kabul T.:14.11.2024

Kültürel Miras ve Erişilebilirlik: Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi *

Tuğçenur METİN PARLAK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, tugcenurmetin@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0654-7627

Nuriye Nida ÇELEBİ ŞEKER, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, nida.celebi@msgsu.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3965-5744

Öz

Kilitbahir Kale Müzesi, Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında yer alan ve 1452 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan bir Osmanlı kalesidir. 2018 yılında müze olarak düzenlenerek ziyarete açılmıştır. Müze, Osmanlı kalelerinin mimarisini, teşkilat yapısını, savunmasını, ticaret alanlarını, ibadet alanlarını ve günlük yaşamını yansıtan koleksiyonlara ve sergilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmada metodoloji, dezavantajlı gruplara yönelik Kilitbahir Kale Müzesi'ndeki müzecilik hizmeti, bu hizmetin erişilebilirliği ve dezavantajlı grupların müze mekânlarındaki gereksinimleri ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çalışma yapılmasına yönelik kurgulanmıştır. Çalışma kapsamında Kilitbahir Kale Müzesi'nin kapsayıcı tasarım bağlamında erişilebilirliği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için, bir raporlama çerçevesi kurgulanmış, müzenin fiziksel, mekânsal ve içeriksel erişilebilirliği olmak üzere üç temel kriter belirlenmiştir. Belirlenen kriterler bağlamında bir dizi soru oluşturulmuştur ve sorulara cevap aranmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, herkes için tasarım ilkeleri doğrultusunda bazı önlemlerin alındığı, ancak bu önlemlerin dezavantajlı bireylerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan soruna yönelik Kilitbahir Kale Müzesi'nin erişilebilirliğini artırmak için bir dizi tavsiye niteliğinde öneriler geliştirilerek dezavantajlı bireyler için daha erişilebilir ve kapsayıcı bir hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Tarihi Yapı, Erişilebilirlik, Kilitbahir Kale Müzesi.

Cultural Heritage and Accessibility: Canakkale Kilitbahir Castle Museum**Abstract**

Kilitbahir Castle Museum, an Ottoman castle built in 1452 by Sultan Fatih Mehmet, is located on the European side of the Dardanelles Strait. It was opened to visitors in 2018. The museum houses collections and exhibitions that reflect the architecture, organization, defense, trade areas, places of worship, and daily life of Ottoman castles. This study aims to examine museology services for disadvantaged groups at Kilitbahir Castle Museum, the accessibility of these services, and the needs and problems of disadvantaged groups in museum spaces. Focused on within this study, the accessibility of Kilitbahir Castle Museum in the context of inclusive design was evaluated. For this evaluation, a reporting framework was developed, and three main criteria were determined: physical, spatial, and content accessibility of the museum. The study found that some measures have been taken in conformity with the principles of design for all, but these measures do not fully meet the needs of disadvantaged individuals. A set of recommendations contribute to a more accessible experience of Kilitbahir Castle Museum and make it more accessible and inclusive for disadvantaged individuals.

Keywords: Cultural Heritage, Historical Structure, Accessibility, Kilitbahir Castle Museum.

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

Extended Summary

Turkey has hosted many civilizations throughout history and has managed to preserve the unique works left by these civilizations. This rich cultural heritage has brought Turkey to an important position in the international arena. The historical structures, archaeological sites, museums, traditional handicrafts and local flavors that our country has constitute a great center of attraction for tourists. The protection of cultural heritage and its transfer to future generations is of critical importance not only in terms of tourism but also for the identity and memory of our society. Therefore, this heritage must be accessible to all individuals and preserved in a sustainable manner. To reach this goal, the needs and disabilities of all individuals needs to be considered during the design phase. Necessary arrangements must be made so that disabled and elderly individuals can easily access cultural heritage. Within the scope of the United Nations Sustainable Development Goals, it is aimed to create safe, inclusive and accessible urban areas for all people by 2030 (United Nations, 2015). In achieving this goal, it is of critical importance to make cultural heritage sites open to everyone and to ensure that disadvantaged groups also have access to these sites. The basis of a sustainable society and inclusive environments is accessible user services, accessible built environment and accessible information (Donnelly, 2011). In this context, access to information and public spaces and ensuring active participation of disadvantaged groups are indispensable for sustainability. Cultural heritage sites have a significant impact on in the spatial dimension of this access and participation.

Cultural heritage sites stand out with their transfer of information to future generations, architectural structures reflecting the cultural, social and historical past of the society they are in and their distinctive identity features. Making these sites open to everyone and accessible forms the basis of building an inclusive society encompassing all marginalized communities. For this reason, of fundamental significance to conduct special studies on the accessibility of cultural heritage sites and to develop, implement and manage access strategies for these sites. In this way, will be taken towards building a sustainable society and disadvantaged groups will also be able to take part as active members of society.

Various arrangements have been made for the access of disadvantaged individuals in various cultural heritage sites in our country and although they remain limited due to protection priority policies, it is possible to continue activities that include all individuals of the society through these practices. Accessibility is the sole variable under investigation in this study in museums with cultural heritage characteristics where cultural and historical values are exhibited. Kilitbahir Castle Museum, which is an important cultural heritage of our country that has witnessed five centuries and has been re-functioned with the goals of transferring this heritage to future generations and preserving its own value and integrity, located in the Eceabat district of Çanakkale province, was selected as the area. (Metin Parlak, 2022). In this study, it was aimed to study the museum service in Kilitbahir Castle Museum for disadvantaged groups, the accessibility of this service, and the needs and problems of disadvantaged groups in this area. In this context, a reporting framework was designed to determine the accessibility of Kilitbahir Castle Museum and its surroundings, and a series of criteria and questions were created to evaluate the physical, spatial and content accessibility of the museum. Kilitbahir Castle Museum, located on the European side of the Çanakkale Strait, on the seashore at the foot of Malaz Hill, is also within the borders of the Gallipoli Historical Site of the Çanakkale Wars. Although the exact date of construction of the castle is not known, it is stated as 1452 in Evliya Çelebi's Travelogue. The registration of Kilitbahir Castle as an immovable cultural asset was realized with the decision of the Real Estate Antiquities and Monuments Supreme Council dated 14.11.1980 and numbered 12331. The exhibition-arrangement and landscaping work regarding the arrangement of the castle as a museum was started by the Çanakkale Historical Area Presidency on 26 May 2015 in line with the existing approved projects, and the protection group of the castle was determined as "Group 1" with the decision of the Gelibolu Historical Area Preservation Commission dated 21.07.2015 and numbered 78. After this date, individual arrangements regarding the arrangement of the castle as a museum were submitted to the Commission for approval and the castle was transferred to the Çanakkale Historical Area Presidency by Prof. Dr. İdris Bostan and Prof.

Dr. It was opened as a museum themed “Castle Life in the Ottoman Empire” on March 18, 2018, under the consultancy of İskender Pala.

This study employed qualitative research methods, including observation, interviews, content analysis, and spatial analysis. The research approach was devised to study the museum service in Kilitbahir Castle Museum for disadvantaged groups, the accessibility of this service and the needs and problems faced by disadvantaged groups in museum spaces. In parallel with this purpose, content analysis (literature research) was conducted to obtain data, written and drawn sources were reached and as-built, landscaping projects and reports belonging to the museum obtained from various institutions and organizations were evaluated. Information on the spatial accessibility of the museum was obtained by the author through on-site observation and survey work and face-to-face interviews with museum experts. In the study, information was provided about the re-functioning of immovable cultural assets, inclusive design and accessibility concepts, showcasing how these concepts are integral to the process of re-functioning immovable cultural assets was emphasized. Then, a reporting framework was created that can be used in the evaluation of the physical, spatial and content accessibility of the re-functioned Kilitbahir Castle Museum, and information was provided about the content of this framework.

This study evaluates the accessibility of Kilitbahir Castle Museum in the context of inclusive design principles. The evaluation was carried out on three basic criteria: physical, spatial and contextual accessibility of the museum. The physical accessibility of the museum is generally at a good level. The museum's surroundings and parking lot are suitable for the access of disadvantaged individuals. Inside the museum, there are poor widths and ramps for disabled individuals to move around easily. The exhibited works are positioned in a way that disadvantaged individuals can easily see and examine. However, the entrance and ticket office of the museum are not suitable for the access of disadvantaged individuals. This situation makes it difficult for individuals who use wheelchairs, have walking difficulties or move with a baby stroller to enter the museum. In addition, due to policies and laws that prioritize protection, there are no elevators, disabled toilets or other facilities in the museum that disabled individuals can easily reach. The spatial accessibility of the museum is generally at a good level. The museum's exhibitions are arranged in a way that disadvantaged individuals can also understand. There are areas where visitors can sit and rest comfortably. However, access to these areas is limited for disadvantaged individuals. The museum does not have sufficient information and guidance systems that disabled individuals may need. For example, there are no Braille alphabet or tactile materials that visually impaired individuals can use in the museum's exhibitions. The museum's content accessibility is generally poor. The museum's collections and exhibitions are inadequate for disabled individuals to understand. The museum does not have visual, auditory and tactile materials that disabled individuals can access. In addition, guidance and support services are not provided for the needs of disabled individuals. For example, there are no sign language interpreters that hearing impaired individuals can use in the museum's exhibitions. Although Kilitbahir Castle Museum has a good level of physical accessibility, it has significant deficiencies for disadvantaged groups in terms of spatial and content accessibility. These deficiencies can be remedied by reorganizing the museum in accordance with inclusive design principles.

1. Giriş

Türkiye, tarihi ve doğal özellikleri, sahip olduğu gelenek ve göreneklerini yansıtan kültürel yapılarıyla birlikte, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış, bu medeniyetlerden kalan zenginlikleri koruyarak gelecek kuşaklara aktarmış kültürel miras bakımından zengin değerler barındıran bir ülkedir. Geçmişten günümüze günümüzden geleceğe aktarılmaya devam eden bu miraslar Dünya çapında ülkenin önemini ve kültürel turizm bağlamında değerini arttırmaktadır. Ülkenin, sahip olduğu kültürel yapı zenginliğinin ziyaretçiler ile temas sağlaması ülkenin kültür turizmi faaliyetleri açısından gelişimine katkı sağlamış ziyaretçi odağı haline gelmiştir. Kültürel mirasların tüm bireyleri kapsayacak şekilde erişilebilir olmasında ve durumun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, insanlar tarafından tasarlanan yapıları çevrenin etkisi göz ardı edilemez. Buradan hareketle, tasarım sürecinde tüm bireyleri kapsayacak şekilde çözümler üretmek var olan kullanımlara yeni düzenlemeler eklemek gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Türkiye dahil tüm Dünya insanların karşı karşıya kaldığı sorunların çözümüne yönelik, 2015-2030 yılları arasında geçerli olacak olan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı ortaya koymuştur. Bu amaçlar arasında Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar ortaya çıkarmak bulunmaktadır. Bu amaca yönelik çalışmalar arasında Dünyadaki kültürel-doğal mirasın korunması, gözetilmesi hedeflenirken bununla birlikte 2030'a kadar öncelikle dezavantajlı bireylerin ulaşılabilir alanlara erişimlerinin korunması hedeflenmektedir (United Nations, 2015).

Bu bağlamda, sürdürülebilir toplumun ve herkes için kapsayıcı ortamların birbirleriyle aynı değere sahip, erişilebilir kullanıcı hizmetleri, erişilebilir yapıları çevre ve erişilebilir bilgi olmak üzere üç temel bileşeni vardır. Bu doğrultuda dezavantajlı grupların yapıları çevreye ve bilgiye erişimi, gündelik yaşama aktif olarak katılım sağlaması sürdürülebilir toplum için ana ihtiyaçlardan biridir (Donely, 2011). Yukarıda belirtilen kapsayıcı erişimle güvence altına alınacak bu katılımın mekânsal anlamda üzerine düşülmesi gereken, belirli erişim stratejilerinin geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi anlamında en önemli olanı kültürel miras mekânlarıdır. Bu mekânların gelecek nesillere bilgi aktarımı yapması, içinde bulunduğu topluma kültürel, sosyal ve tarihsel geçmişlerini anımsatan mimari yapısı, ayırt edici kimlik özellikleriyle bir bütün olarak ele alınması kültürel miras mekânlarını herkes için erişilebilirlik bağlamında önemli kılmaktadır.

Buradan hareketle kültürel miras alanlarını deneyimlemek ve burada gerçekleşen her türlü toplumsal faaliyete, eğitime ve turizm faaliyetlerine erişilebilirlik, her bireyin olduğu gibi dezavantajlı bireylerin de en doğal hakkıdır. UNESCO (1997) toplumda bulunan her bireyin kültürel bilgiye ulaşım ve eğitim hakkı olduğunu bildirmektedir ve bu doğrultuda herkes için kapsayıcı kültüre ve kültürel miras bilgisine erişilebilirliğinin olması, bu amaçla da yeni kullanımların ve gerekliliklerin ortaya çıkması beklenmektedir. Dezavantajlı bireyler turizm sektörü için önemli bir kullanıcı bileşenidir (Öztürk, Yaylı & Yeşiltaş, 2008.). Dezavantajlı bireyler, turizm sektörünün önemli bir kullanıcı bileşenidir. Bu bireylerin turizm sektörüne olan ilgisi ve katılımı, sektörün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dezavantajlı bireyler, turizm sektörünün çeşitli alanlarından yararlanabilmektedir. Örneğin, engelli bireyler, erişilebilir turizm olanaklarından yararlanarak seyahat edebilmektedir. Yoksul bireyler, uygun fiyatlı turizm olanaklarından yararlanarak tatil yapabilmektedir. Eski hükümlüler, turizm sektöründe istihdam edilerek topluma yeniden kazandırılabilir. Dezavantajlı bireylerin turizm sektörüne olan ilgisini ve katılımını ilerletmek için çeşitli adımlar atılabilir. Bu adımlar arasında, erişilebilir turizm olanaklarının geliştirilmesi, uygun fiyatlı turizm olanaklarının sunulması ve dezavantajlı bireylere yönelik istihdam fırsatlarının yaratılması yer almaktadır. Öztürk, Yaylı & Yeşiltaş (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, dezavantajlı bireylerin turizm sektörüne olan ilgisi ve katılımı incelenmiştir. Araştırmaya göre, dezavantajlı bireylerin turizm sektörüne olan ilgisi ve katılımı giderek artmaktadır. Araştırmada yer alan dezavantajlı bireyler, turizmi dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek ve farklı kültürleri tanımak için tercih etmektedirler. Sonuç olarak, dezavantajlı bireyler turizm sektörü için önemli bir kullanıcı bileşenidir. Bu bireylerin turizm sektörüne olan ilgisini ve katılımını artırmak için çeşitli önlemler alınabilir. Bu önlemler, sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Kültürel miras turizminin en önemli bileşenleri arasında ise sosyo-kültürel çekicilik bulunmakta olup dezavantajlı bireyler için erişilebilirlik

anlamında büyük önem teşkil etmektedir (Kozak, 2006). Ülkemizde bulunan çeşitli kültürel miras alanlarında dezavantajlı bireylerin erişimine yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmış olup koruma öncelikli politikalar sebebiyle sınırlı oranda kalsa da bu uygulamalar vasıtasıyla toplumun tüm bireylerini kapsayıcı faaliyetleri sürdürmek mümkündür.

Geçmişte binaların yapım aşamasına bakıldığında çok az sayıda kültürel miras niteliğine sahip olan tarihi bina ve yerler herkes için erişilebilir olanaklara sahip olarak tasarlanmıştır. Özellikle kaleler ve askeri hisar niteliğindeki yapılar yapım aşamasında erişilebilirliği zorlaştırmak ya da mümkün kılmamak adına inşa edilmiş yapılardır. Bu tip kültürel miras niteliği taşıyan yapılara günümüzde herkes için erişilebilirliği sağlamak özel çalışma alanları gerektirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın konusu kültürel ve tarihsel değerlerin sergilendiği, kültürel miras niteliğine sahip müzelerde erişilebilirlikle sınırlandırılmıştır. Çalışma alanı olarak beş asra tanıklık etmiş ülkemizin gözde mirası olan, bu mirası gelecek kuşaklara aktarmak, kendi değerini ve bütünlüğünü korumak gibi hedeflerle yeniden işlevlendirilmiş Çanakkale ili Eceabat ilçesinde bulunan Kilitbahir Kale Müzesi seçilmiştir. (Metin Parlak, 2022). Bu çalışmada dezavantajlı gruplara yönelik Kilitbahir Kale Müzesi'ndeki müzecilik hizmeti, bu hizmetin erişilebilirliği ve dezavantajlı grupların bu alandaki gereksinimleri ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çalışma yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kilitbahir Kale Müzesi ve çevresinde erişilebilirliği tespit etmek amacıyla bir raporlama çerçevesi kurgulanmış, müzenin fiziksel, mekânsal ve içeriksel erişilebilirliğini değerlendirmek için bir dizi kriter ve soru oluşturulmuştur.

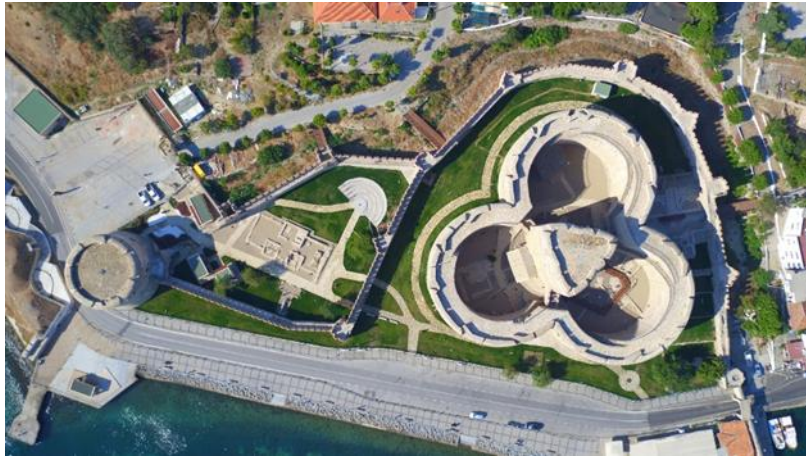
2. Literatür Taraması - Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmaya ait kavramsal çerçeve açıklanmıştır.

2.1. Kilitbahir Kale Müzesi ve Tarihçesi

Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında, Malaz Tepe eteklerinde, deniz kıyısında yer alan Kilitbahir Kale Müzesi, aynı zamanda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı sınırları içindedir. Kalenin ilk yapım tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde 1452 yılı olarak belirtilmiştir. Ancak, tarihçi Ekrem Hakkı Ayverdi'nin yaptığı araştırmalar sonucunda, kalenin İstanbul'un fethinden sonra, Fatih Sultan Mehmet tarafından, Akdeniz'den gelecek tehlikeleri önlemek ve Çanakkale Boğazı'nın güvenliğini sağlamak için, 1461-1462 yıllarında yaptırıldığı sonucuna varılmıştır. Piri Reis, (akt. Senemoğlu, 1973) Kilitbahir Kalesi yapıldığı dönemde Marmara Denizi'nden gelen gemilerin boğazdan geçişini kontrol etme ve bu geçişten vergi toplama amacı güdmüştür. Bu sebeple de kaleye "Bahr-i11 Kilit" dendiğini belirtir. 16'ncı yüzyıldan itibaren Çanakkale Boğazı'nı tasvir eden haritalarda ve çizimlerde Kilitbahir Kalesi'nin ikonik figürü öne çıkmaktadır. Bu görsel temsiller arasında, 1526 yılında Piri Reis tarafından hazırlanan harita özel bir yere sahiptir. Anadolu yakasındaki Sultaniye Kalesi ile birlikte tasvir edilen Kilitbahir Kalesi, bu haritada ortadaki bir kuleyi çevreleyen surlar ve bu surlar üzerinde yükselen kuleler şeklinde betimlenmektedir. Piri Reis'in çizimi, Kanuni Sultan Süleyman döneminde kalede gerçekleştirilen önemli eklemeler öncesini yansıtan, günümüze ulaşabilmiş tek görsel kaynaktır. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu harita sadece boğazın savunma sisteminin önemli bir bileşenini tasvir etmekle kalmaz, aynı zamanda 16. yüzyılın ortalarında Kilitbahir Kalesi'nin mimari yapısına dair önemli bir belge işlevi görür (Ayverdi,1989). Doğan Kuban (2007), Kilitbahir Kalesi'nin tasarımını "geometrik bir fantezi üzerine kurulmuş soyut bir şema" olarak tanımlar. Diğer kalelerde bulunan topografyaya uygun simetrik olmayan plan düzeninin aksine, kesişen üç daire planı ve ortalarında yükselen üçgensel kuleyi Osmanlı mimarisinin Fatih dönemi diğer yapılarında göze çarpmayan bir tavır olarak değerlendirir. Ayverdi (1989), Kilitbahir Kalesi'nin mimari formunu şu şekilde tarif eder: Kale, 14 köşeleri 120 derecelik bir üçgenin köşeleri merkez alınarak çizilmiş 20 metre çapındaki üç daireden ve ortasındaki bir çekirdekten (İç Kale) meydana gelmiştir. Kalenin dış tarafında bir kapı ve kendi aralarında ara kapıları vardır. İç Kale'nin kapısı tek, tüm katları ahşap döşelidir. Birinci Dünya Savaşı sırasında ahşap kısımlar yakıldığından en üstüne çıkmak mümkün değildir. Yalnız duvar içinden bir kata çıkılabilir. Doğu surları geçmişte deniz kıyısındayken günümüzde yoktur. Surların iki köşesinde

burç vardır. Dağ tarafında bulunan yedi burç ise birer bekçi gibi kaleyi gözetmektedir. Bu burçlar, olası bir saldırıya karşı kaleyi korumak için ideal bir konumdadır. Kalenin etrafını saran kuru hendek, ekstra bir savunma hattı oluşturmaktadır. Bu hendeğin derinliği ve genişliği, düşman askerlerinin kaleye yaklaşmasını zorlaştırmaktadır. Hendeğin etrafında bulunan taş kaplama ise, dağ sularının aşındırmasına karşı kaleyi korumak için yapılmış bir önlemdir. Kara tarafında bulunan kuzey ve güney kapıları, kaleye giriş ve çıkışı kontrol altına almaktadır. Bu kapılara, hendek üzerine inşa edilmiş köprüler üzerinden ulaşım sağlanmaktadır. Köprülerin kaldırılmasıyla birlikte, kaleye giriş imkânsız hale gelmektedir. Abdülhamid döneminde, kalenin savunma kapasitesini geliştirmek amacıyla önemli yenileştirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, kalenin mazgalları dönemin gerekliliklerini karşılayacak uygun biçimde kalınlaştırılmış ve yeni tip güllerin sekmesi için eğimli kaplamalarla güçlendirilmiştir. Zamanla deniz seviyesinin yükselmesi sonucu sahil surunun güney kısmından denize kadar uzanan bir duvar inşa edilerek eski deniz suru ile deniz arasındaki alan kışlalar için tahsis edilmiştir. Bu ufak bölme duvarında da eğimli mazgallar kullanılmış olması, Ahmedek mazgallarının da aynı dönemde inşa edildiğine dair önemli bir göstergedir. Kale, üç yapraklı yonca şeklindeki planı ve denize hakim konumuyla, Çanakkale Boğazı'nın güvenliğinde önemli bir rol oynamıştır (Şekil 1 – Şekil 2).



Şekil 1. Bütüncül Müze Düzenlemesi Hava Fotoğrafı-2018 (ÇATAB, 2024)



Şekil 2. Bütüncül Müze Düzenlemesi Hava Fotoğrafı-2018 (ÇATAB, 2024)

Kalenin günümüze ulaşan bölümleri arasında Sarı Kule, İç Kule, İç Kale, Hamam Depo ve Surlar bulunmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Kilitbahir Kale Müzesi Mekânları (ÇATAB, 2024)

Kalenin en içinde yer alan İç Kale, 14. yüzyılda inşa edilmiştir. Kalenin en eski bölümü olan İç Kale, geçmişte kalenin komuta merkezi olarak kullanılmıştır. İç Kale, üç yapraklı yonca şeklindeki planı ve ortasında yükselen üçgensel iç kule ile dikkat çekmektedir. İç Kale'nin üç ayrı duvarı, her biri 33.33 metre çapında olan dairesel parçalardan oluşmaktadır. Bu duvarlar, kule yüzeyleri ile birleşerek dairesel planlı üç avlu oluşturmaktadır. Avlular arası geçişler, kule ile duvarlar arasına yerleştirilen üç kapıdan sağlanmaktadır. Kale duvarları yaklaşık 7 metre kalınlığında ve 18 metre yüksekliğindedir. Yükselen arazi kotlarına uygun olarak, kale duvarları da denizden yukarıya doğru çıkıldıkça yükselmektedir. Kilitbahir Kalesi'nin duvarları, sadece sağlamlığıyla değil, aynı zamanda barındırdığı gizli savunma sistemiyle de dikkat çekmektedir. Duvarların en üst kotunda yer alan dairesel kesitli menfez açıklıkları, sadece havalandırma için değil, aynı zamanda stratejik bir amaca da hizmet etmektedir. Bu menfezlerin arkasında, beden duvarlarının üst kotunda uzanan bir yürüme yolu bulunmaktadır. Bu koridor, askerlerin gözetleme ve savunma amacıyla menfezleri kullanmalarını sağlamış, menfezlerin içine yerleştirilen toplar, kaleye yaklaşan düşmanlara karşı etkili bir şekilde ateş açılmasına imkan vermiştir. Kilitbahir Kalesi'nin bu özel menfezleri, kalenin savunma sisteminin ne kadar titizlikle planlandığını ve her detayın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kalenin ana giriş kapısı, deniz cephesinde yani güneydoğu yönündedir. Kapı, basık kemerli ve iki kanattan oluşmaktadır. Kapıdan girildikten sonra, taş basamaklı bir yol ile kalenin ilk avlusuna ulaşılmaktadır.

İç Kale ile eş merkezli olarak yapılan iç kule, üç çemberin kesişiminden oluşan bir plana sahiptir. Yaklaşık 27 metre yüksekliğe ve 3,80 metre kalınlığa sahip olan kule, ince ve kaba yonu yığma taş duvarlardan oluşmaktadır. Cephelerde, duvarın üst kotunda tuğladan zarif bir bezeme kuşağı göze çarpmaktadır. İç Kule'nin üzerini örten tuğla üçgen çapraz tonoz, mimari açıdan oldukça özgün bir detaydır. Mekân zemini ise sağlamlığı ve estetiği göz önünde bulundurarak taş kaplıdır. Kuleye giriş, doğu yönündeki avludan basık kemerli bir kapı aracılığıyla sağlanmaktadır. İç mekâna adım atıldığında, duvar yüzeylerinde ortalama 3-3,5 metre yükseklikli katlara ait ahşap kiriş parçaları ve kiriş yuvaları dikkat çekmektedir. Bu izler, kulenin geçmişte barınma ve depolama gibi farklı işlevlere de ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Pencereleler, kule mimarisinin önemli bir unsurudur. Büyük kemerli açıklıklar şeklinde başlayan pencereleler, dış cephelerde dar menfez pencerelelere dönüşerek hem savunmayı güçlendirmekte hem de estetik bir görünüm sunmaktadır. İç Kule'nin bodrum katında ise giriş katı ortasındaki açıklıktan inilen üçgen planlı bir sarnıcın girişi yer almaktadır. Bu sarnıç, kalenin su ihtiyacını karşılamak için hayati önem taşımaktadır.

Kilitbahir Kalesi'nin güney ucunda yer alan Sarı Kule, yaklaşık 22 metre yarıçapında ve 6,5 metre kalınlığında bir daire şeklindeki kuledir. Kule, kesme taştan yığma duvarlardan inşa edilmiştir. Kuleye, kuzey tarafından basık kemerli bir kapı ile girilmektedir. Kule, iki katlıdır, birinci kat, yedi adet sivri kemerli mazgal pencereye sahiptir. Sarı Kule, Osmanlı döneminde kalenin gözetleme ve savunma merkezi olarak kullanılmıştır.

Kilitbahir Kalesi'nin tescili 14.11.1980 tarih ve 12331 sayılı kararla gerçekleştirilmiştir. Kalenin müze olarak yeniden işlevlendirilmesine ilişkin düzenleme işine mevcut onaylı projeler doğrultusunda Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı tarafından 26 Mayıs 2015'te başlanmış, Gelibolu Tarihi Alanı Koruma Komisyonu'nun 21.07.2015 tarih ve 78 sayılı kararıyla kalenin koruma grubu "1. Grup" olarak belirlenmiştir. . Bu tarihten sonra kalenin müze olarak düzenlenmesine yönelik olarak münferit düzenlemeler Komisyon onayına sunulmuş ve kale Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı tarafından Prof. Dr. İdris Bostan ve Prof. Dr. İskender Pala danışmanlığında 18 Mart 2018 tarihinde "Osmanlı'da Kale Yaşamı" temalı müze olarak açılmıştır.

2.2. Kapsayıcı Tasarım, Kültürel Miras, Müze ve Erişilebilirlik Kavramı

Kültürel miras, geçmişten günümüze aktarılmış, insanlığın ortak değerlerini oluşturan maddi ve manevi unsurları kapsar. Müzeler ise, kültürel mirasın korunması, araştırılması, sergilenmesi ve topluma tanıtılması amacıyla kurulan kurumlardır. Müzeler, kültürel mirasın aktarılması ve yaşatılması açısından önemli bir rol oynarlar. Erişilebilirlik, tüm bireylerin, fiziksel, zihinsel, duyuşal veya iletişimsel engellerine bakılmaksızın, bir ürün, hizmet veya ortamdan bağımsız ve güvenli bir şekilde faydalanabilmesini ifade eder. Kapsayıcı tasarım ise, herkesi kapsayan, tüm bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan tasarım yaklaşımıdır. Kültürel mirasların tüm bireyleri kapsayacak şekilde erişilebilir olması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşır. Erişilebilir olmayan bir müze, yalnızca belirli bir kesime hitap eder ve kültürel mirasın geniş kitlelere ulaşmasını engeller. Bu durum, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması çabalarının da önünde bir engel oluşturur. Müzelerin erişilebilir olması için, yapısal, mekânsal ve içeriksel düzenlemeler yapılması gerekir. Yapısal düzenlemeler, müzenin giriş kapılarının, tuvaletlerinin, asansörlerinin, merdivenlerinin ve diğer engelli erişimine uygun hale getirilmesidir. Mekânsal düzenlemeler, müze içindeki sergi salonlarının, bilgilendirme noktalarının ve diğer alanların engelli erişimine uygun hale getirilmesidir. İçeriksel düzenlemeler ise, müze koleksiyonunun ve sergilerinin engelli bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmesidir. Müzelerin erişilebilir olmasında kapsayıcı tasarım yaklaşımının benimsenmesi önemlidir. Kapsayıcı tasarım yaklaşımı, tüm bireylerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, erişilebilirliği en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Kapsayıcı tasarım yaklaşımı, müzelerin fiziksel, mekânsal ve içeriksel özelliklerini kapsayıcı bir şekilde ele alır. Kültürel mirasların tüm bireyleri kapsayacak şekilde erişilebilir olması, toplumsal eşitlik ve kapsayıcılığın sağlanmasında da büyük rol oynar. Erişilebilir olmayan bir müze, belirli bir kesimi dışlayarak, toplumsal eşitliğin ve kapsayıcılığın önünde bir engel oluşturur. Bu nedenle, müzelerin erişilebilir olması, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması kadar, toplumsal eşitlik ve kapsayıcılığın sağlanması açısından da önemlidir.

Kapsayıcı Tasarım ne yeni bir tasarım türü ne de ayrı bir uzmanlık alanıdır. Tasarımcıların, ürün ve hizmetlerinin, kullanıcıların yaş, cinsiyet, fiziksel özellik vb. gibi demografik özelliklerine bakılmaksızın mümkün olan en geniş kitlenin gereksinimlerinin karşılanmasının sağlandığı genel bir tasarım yaklaşımıdır. Kapsayıcı Tasarım için dünya çapında kullanılan diğer terimler arasında Herkes için Tasarım, Evrensel Tasarım ve Engelsiz Tasarım bulunur. Terminoloji ve anlamlar dünyada farklılık gösterir ve genellikle o ülkenin kendi değerlerini yansıtır. Ülkeler arasındaki önemli kültürel farklılıklar, Kapsayıcı Tasarımın her yerde nasıl benimsendiğini ve geliştiğini etkilemiştir, ancak ortak amacı ulusal yasaları, politikaları ve uygulamaları aşmaktır. Kapsayıcı Tasarımın gelişmesini nüfusun yaşlanması ve dezavantajlı grupları topluma entegre etmeye yönelik artan eğilim büyük ölçüde etkilemiştir (Council, 2008) .

Giderek daha fazla insan müdahalesiyle şekillenen yapıları çevrede yaşanılıyor olması ve tasarımın insanları etkinleştirebildiği veya devre dışı bırakabildiği göz önünde bulundurulduğunda nüfusun mevcut çeşitliliğine en iyi şekilde uyan bir dünya tasarlama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Tasarımın kolaylaştırıcı ya da engelleyici bir rol oynayabileceğinin kabul edilmesiyle, tüm nüfus için tasarım yapma zorluğunu giderek artmış ve yeni tasarım stratejileri geliştirmek zorunluluk haline gelmiştir. Böyle bir stratejiye örnek olarak Maria Benktzon kapsayıcı tasarımın gerçekleştirilemez bir hedef olduğu yönündeki tartışmaları ortadan kaldıracak ve nasıl yapılacağına ilişkin grafiksel bir öneri olan 'tasarım piramidi' ni

önermiştir (Benktzon, 1993). Kullanıcı Piramidi hedef kullanıcıyı üç geniş fakat eşit olmayan gruba ayırır. Benktzon'un piramidinin en alt katmanı çok sayıda sağlıklı insandan oluşmaktadır. Orta katmanda yetenekleri azalan güçlü insanlar, üst katmanda ise sınırlı güç ve hareket kabiliyetine sahip kişilerden oluşmaktadır. Yaklaşımda, eğer ürünler kullanılmak üzere tasarlanmışsa, en üst katman referans alınarak tasarlanırsa otomatik olarak alt katmanlardaki herkes tarafından kullanılabilir olacaktır.

Benktzon'un Kullanıcı Piramidi yaklaşımına dayandırılarak geliştirilen, yetenek düzeyi, popülasyon profili ve uygun tasarım yaklaşımını basit bir grafik biçiminde ilişkilendiren Kullanıcı Piramidinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan model Kapsayıcı Tasarım Küpü' dür. Bu model tüm nüfusu daha iyi temsil etmek için piramidi üç yetenek düzeyi boyutuna genişletmiş ve bu boyutları bir araya getirerek tüm nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilecek üç tasarım yaklaşımı önermektedir. Kullanıcı bilincine sahip tasarım, modüler / özelleştirilebilir tasarım ve özel amaçlı tasarım (Keates & Clarkson, 2003). Küp üzerindeki her eksen kullanıcı yeteneğini temsil eder ve ekteki birimler popülasyon kapsamını yansıtır. IDC çok güçlü bir görselleştirme aracıdır ve nüfusun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarını iletmektedir.

Kültürel Miras alanlarının topluma sunulmasında müzeler, kültür değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir. Erişilebilirlik, müze ve eserlere kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda fiziksel, zihinsel erişimin sağlanması, "engelli bireylerin açık alanlara, binalara, bilgilendirme ve ulaşım hizmetleri ile iletişim ve bilgi teknolojilerine bağımsız ve güvenli bir biçimde ulaşabilmesi ve kullanabilmesi" olarak ifade edilmektedir (5378 Sayılı Kanun, 2005). Erişilebilirlik mekâna ilişkin ihtiyaçlara ve hizmetlere ilişkin bir öge ele alarak "hedeflere ulaşma kolaylığı" olarak tanımlanmaktadır (Duranton & Guerra, 2016). Bir başka tanımlamaya göre ise Erişilebilirlik, mekânın kullanımı ve sağladığı imkan sistemi ile kullanıcıların istekleri arasında oluşan ve mekâna gönderimde bulunan bir niteliktir (Hensen, 2009). BM Engelli Hakları Sözleşmesinde Erişilebilirlik "fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel çevreye, sağlık ve eğitim hizmetlerine, bilgiye ve iletişime ulaşabilme" olarak tanımlanır (United Nations, 2006). Dünya Sağlık Örgütü erişilebilirliği, "bir şeye veya birine ulaşma, anlama veya yaklaşma yeteneği" olarak tanımlamıştır (WHO, 2011). Herkes için kapsayıcı ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında BM Erişilebilirliği "fiziksel veya sanal olsun, kolayca ulaşılabilen, yetiştirilebilen, girilen, çıkılan, etkileşime girilebilen, anlaşılan veya farklı engel türlerine sahip bireyler tarafından kullanılabilen herhangi bir yer, mekân, eşya veya hizmet" olarak tanımlar (United Nations, 2013).

Kültürel mirasların tüm bireyleri kapsayacak şekilde erişilebilir olması, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması açısından büyük önem taşır. Erişilebilir olmayan bir müze, yalnızca belirli bir kesime hitap eder ve kültürel mirasın geniş kitlelere ulaşmasını engeller. Bu durum, kültürel mirasın sürdürülebilirliği çabalarının da önünde bir engel oluşturur. Kültürel miras niteliğindeki müzelerinin erişilebilir olması için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Yapısal düzenlemeler: Müze giriş kapılarının, tuvaletlerinin, asansörlerinin, merdivenlerinin ve diğer sirkülasyon alanlarının dezavantajlı grupların erişimine uygun hale getirilmesi gerekir.
- Mekânsal düzenlemeler: Müze içindeki sergi salonlarının, bilgilendirme noktalarının ve diğer alanların dezavantajlı grupların erişimine uygun hale getirilmesi gerekir.
- İçeriksel düzenlemeler: Müze koleksiyonunun ve sergilerinin dezavantajlı bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmesi gerekir.

Bu öneriler doğrultusunda, müzelerin erişilebilirliği artırılabilir ve kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir.

Kapsayıcı tasarım yaklaşımı, tüm bireylerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, erişilebilirliği en yüksek noktaya çıkarmayı amaçlar. Bu yaklaşım, müzelerin fiziksel, mekânsal ve içeriksel özelliklerini kapsayıcı bir şekilde ele alır. Kapsayıcı tasarım yaklaşımı ile müzelerin erişilebilirliğini artırmak için aşağıdaki adımlar atılabilir:

- Müze tasarımında tüm bireylerin gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Müzelerin fiziksel özellikleri, dezavantajlı bireylerin erişimine uygun hale getirilmelidir.

- Müzelerin mekânsal özellikleri, dezavantajlı bireylerin de rahatlıkla kullanabileceği şekilde düzenlenmelidir.
- Müze koleksiyonları ve sergileri, dezavantajlı bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde tasarlanmalıdır.

Kapsayıcı tasarım, kültürel miras, müze ve erişilebilirlik kavramları, birbirini tamamlayan ve güçlendiren bir döngü oluşturur. Kapsayıcı tasarım, tüm bireylerin farklılıklarını göz önünde bulundurarak, müzelerin fiziksel, mekânsal ve içeriksel olarak herkese hitap etmesini sağlar. Bu sayede, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması amacıyla kurulan müzeler, daha geniş bir kitleye ulaşır ve toplumun tüm kesimlerinin bu ortak mirasa erişimini kolaylaştırır. Erişilebilirlik ise, kapsayıcı tasarımın temel prensiplerinden biri olarak, engelleri ortadan kaldırarak herkesin kültürel mirasa eşit şekilde katılımını sağlar. Bir bütün olarak düşünüldüğünde, kapsayıcı tasarım yaklaşımı ile müzeler, sadece kültürel mirasın korunmasına hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal katılımı artırır, kültürel çeşitliliği zenginleştirir ve daha kapsayıcı bir toplum inşa etmeye katkıda bulunur. Kapsayıcı tasarım yaklaşımı ile müzelerin erişilebilirliği artırıldığında, kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanır. Bu durum, kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında büyük önem taşır.

3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırmalardan gözlem, görüşme, içerik analizi ve mekân analizin faydalanılmıştır. Araştırmanın metodolojisi, dezavantajlı gruplara yönelik Kilitbahir Kale Müzesi'ndeki müzecilik hizmeti, bu hizmetin erişilebilirliği ve dezavantajlı grupların müze mekânlarındaki gereksinimleri ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çalışma yapılmasına yönelik kurgulanmıştır. Bu amaca koşut olarak verilerin toplanması amacıyla içerik analizi (literatür araştırması) yapılarak yazılı ve çizili kaynaklara ulaşılmış ve çeşitli kurum-kuruluşlardan elde edilen müzeye ait as-build (Bir yapının inşası sırasında yapılan tüm değişiklikleri gösteren bir projedir. Bu değişiklikler, uygulama projesinde öngörülen değişiklikler olabileceği gibi, inşaat sırasında ortaya çıkan zorunlu değişiklikler de olabilir. As-built proje, yapının kullanıma başlanmasından sonra, bakım ve onarım için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlar.) çevre düzenleme projeleri ve raporlar değerlendirilmiştir. Müzenin mekânsal erişilebilirliğine dair bilgiler yazar tarafından yerinde gözlem ve etüt çalışmasıyla, müze uzmanlarıyla yüz yüze yapılan görüşmelerde temin edilmiştir. Araştırmada, taşınmaz kültür varlıklarının yeniden işlevlendirilmesi, kapsayıcı tasarım ve erişilebilirlik kavramları hakkında bilgi verilerek, bu kavramların taşınmaz kültür varlıklarının yeniden işlevlendirilmesi sürecindeki önemine vurgu yapılmıştır. Ardından, yeniden işlevlendirilen Kilitbahir Kale Müzesi'nin fiziksel, mekânsal ve içeriksel erişilebilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir raporlama çerçevesi oluşturulmuş ve bu çerçevenin içeriği hakkında bilgi verilmiştir.

4. Bulgular

Bu çalışma, kültürel miras niteliğinde yeniden işlevlendirilmiş Kilitbahir Kale Müzesi'nin kapsayıcı tasarım bağlamında erişilebilirliğini ölçmek için bir araç sunmayı amaçladığından için bir dizi kriter ve soru içeren raporlama çerçevesi oluşturulmuştur. Bu kriterler müzenin fiziksel erişilebilirliği, mekânsal erişilebilirliği ve içeriksel erişilebilirliğini kapsamaktadır.

Fiziksel Erişilebilirlik

- Müze girişi ve çevresi, dezavantajlı bireyler için erişilebilir mi?

Bu kriter, müzenin girişinin ve çevresinin dezavantajlı bireylerin rahatlıkla ulaşabileceği ve kullanabileceği şekilde düzenlenip düzenlenmediğini değerlendirmektedir. Örneğin, müzenin girişinde engelli erişimine uygun rampalar, merdivenler ve kapılar olup olmadığı, müzenin çevresinde engelli bireylerin park edebilecekleri alanlar olup olmadığı gibi hususlar değerlendirilebilir.

Müze girişi ve çevresinin erişilebilirliği, dezavantajlı bireylerin müzeye erişimini ve müzeyi ziyaretini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Müzenin girişinin ve çevresinin erişilebilir olması, dezavantajlı

bireylerin müzeye rahatlıkla ulaşabilmesini ve müzeyi rahatlıkla kullanabilmesini sağlamaktadır. Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi'nin çevresi ve otoparkı engelli erişimine uygundur. Müzenin çevresinde yeteri miktarda alan bulunmaktadır ve görece düzgün bir zemine sahiptir (Şekil 4). Müzenin otoparkında engelli bireylerin park edebilecekleri alanlar bulunmaktadır. Otopark alanı, engelli bireylerin araçlarını rahatlıkla park edebilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Müzenin giriş kısmı ve biletleme gişesi ise engelli erişimine uygun değildir (Şekil 5). Alanda bulunmayan engelli rampası bu alana erişimi kısıtlamakta tekerlekli sandalye, bebek arabası vb. ile hareket eden kullanıcılar için sorun teşkil etmektedir (Şekil 6). Bu alana erişim müze görevlilerinin yardımıyla sağlanmaktadır. Bu durum, tekerlekli sandalye kullanan, yürüme güçlüğü çeken engelli bireylerin veya bebek arabasıyla hareket eden bireylerin ve müzeye girişini zorlaştırmaktadır.



Şekil 4. Kilitbahir Kale Müzesi Çevresi (URL 1, 2024)



Şekil 5. Kilitbahir Kale Müzesi Giriş (Kaynak, Yazar)

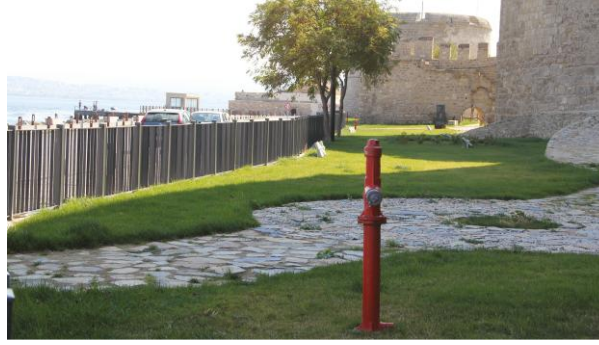


Şekil 6. Kilitbahir Kale Müzesi Gişe (URL 2, 2024)

- Müze içinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla hareket edebileceği genişlikte yollar ve rampalar mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde dezavantajlı bireylerin kolaylıkla ulaşımı sağlamaları için yollar ve rampaların olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içindeki yollar ve rampaların genişliği, engelli bireylerin tekerlekli sandalye veya baston gibi yardımcı araçlarla rahatlıkla hareket edebilecekleri şekilde olmalıdır.

Müze içinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla hareket edebilecekleri genişlikte yollar ve rampaların varlığı, bu bireylerin müzeyi ziyaretini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Ancak, Kilitbahir Kale Müzesi'nde mevcut yollar ve rampalar, dezavantajlı bireyler için yeterli miktarda değildir (Şekil 7). Müzenin geniş bir alanı kaplaması ve özgün mimari yapısı sebebiyle, bazı bölümlerde yollar ve rampalar dar kalmaktadır (Şekil 8). Ayrıca, zeminde kullanılan kaleye özgün döşeme malzemesi (kazı çalışmasında çıkan taşların ıslah edilerek yeniden kullanılması), yürüyüş yollarının 30x40 cm kayrak taşlarıyla kaplanması, düzeltilmiş toprak zemin üzerine geometrik çakıl taşlarının döşenmesi vb. sebeplerle tekerlekli sandalye veya baston gibi yardımcı araçlarla rahatça hareket etmeyi zorlaştırmaktadır (Şekil 9). Bu durumun dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaretini zorlaştırdığı ve müzeden elde edebilecekleri deneyimi sınırladığı söylenebilir.



Şekil 7. Kilitbahir Kale Müzesi Sirkülasyon (ÇATAB, 2024)



Şekil 8. Kilitbahir Kale Müzesi Mekânlar Arası Geçiş (Kaynak, Yazar)



Şekil 9. Kilitbahir Kale Müzesi Zemin (Kaynak, Yazar)

Müzenin dezavantajlı bireylere yönelik daha ulaşılabilir hale getirilmesi için, mevcut yollar ve rampaların genişletilmesi ve zeminde kullanılan döşemenin tekerlekli sandalye veya baston gibi yardımcı araçlarla

rahatça hareket edilmesine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemelerin yapılması, dezavantajlı bireylerin müzeye erişimini ve katılımını artıracaktır.

- Müze içinde asansör, engelli tuvaleti ve diğer dezavantajlı bireylerin erişimine uygun olanaklar mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde dezavantajlı bireylerin ihtiyaç duyabileceği asansör, engelli tuvaleti ve diğer olanakların olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde engelli bireylerin rahatlıkla ulaşabilecekleri bir konumda asansör, engelli tuvaleti ve diğer olanaklar mevcut olmalıdır.

Müze içinde engelli bireylerin ihtiyaç duyabileceği asansör, engelli tuvaleti ve diğer olanakların varlığı, bu bireylerin müzeyi ziyaretini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Ancak, Kilitbahir Kale Müzesi'nde mevcut olanaklar, dezavantajlı bireyler için yeterli değildir. Müzenin özgün mimari yapısı ve bu yapının korunmak istenmesi, koruma öncelikli politikalar sebebiyle, asansör yapılması mümkün görülmemiştir. Bu durum, dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaretini zorlaştırmaktadır (Şekil 10 - Şekil 11).



Şekil 10. Kilitbahir Kale Müzesi Düşey Sirkülasyon Bağlantıları (Kaynak, Yazar)



Şekil 11. Kilitbahir Kale Müzesi Tuvaletler (Kaynak, Yazar)

- Müze içinde sergilenen eserler, engelli bireylerin de rahatlıkla görebileceği ve inceleyebileceği şekilde konumlandırılmış mı?

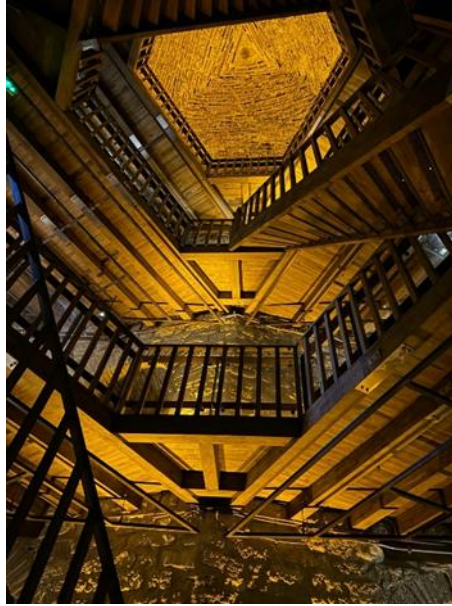
Bu kriter, müze içinde sergilenen eserlerin engelli bireylerin de rahatlıkla görebileceği ve inceleyebileceği şekilde konumlandırılıp konumlandırılmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde sergilenen eserler, engelli bireylerin de rahatlıkla görebilecekleri yükseklikte ve konumda olmalıdır.

Müze içinde sergilenen eserlerin engelli bireylerin de rahatlıkla görebileceği ve inceleyebileceği şekilde konumlandırılması, bu bireylerin müzeyi ziyaretini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Kilitbahir Kale Müzesi'nde, sergilenen eserlerin engelli bireylerin de rahatlıkla görebileceği ve inceleyebileceği şekilde konumlandırıldığı söylenebilir (Şekil 12). Ancak, bu durum bazı eserler için geçerli değildir.

Örneğin, bazı eserler, yüksek bir platform üzerinde sergilenmektedir ya da İç Kule de bulunan eserlere erişilebilirlik asansör vb. elemanların eksiklikleriyle kısıtlanmıştır (Şekil 13). Bu durum, tekerlekli sandalye kullanan engelli bireylerin bu eserleri rahatlıkla görmesini ve incelemesini zorlaştırmaktadır. Görme engelli bireyler için, eserlerle ilgili sesli bilgilendirme materyallerinin müze içerisinde mevcuttur. Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi'nde, sergilenen eserlerin dezavantajlı bireyler için erişilebilirliği iyi bir düzeydedir. Ancak, bazı eserler için daha fazla düzenleme yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemelerin yapılmasıyla, müzeyi ziyaret eden dezavantajlı bireylerin müzeden elde edebilecekleri deneyim artacaktır.



Şekil 12. Kilitbahir Kale Müzesi Sergi Alanları (Kaynak, Yazar)



Şekil 13. İç Kule Düşey Sirkülasyon (Kaynak, Yazar)

Mekânsal Erişilebilirlik

- Müze içindeki sergiler, dezavantajlı bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmiş mi?

Bu kriter, müze içindeki sergilerin engelli bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde düzenlenip düzenlenmediğini değerlendirmektedir. Örneğin, müze içindeki sergiler, engelli bireylerin ilgisini çekecek ve onları bilgilendirecek şekilde düzenlenmelidir.

Kilitbahir Kale Müzesi'nde, sergilerin genel olarak dezavantajlı bireyler için anlamlandırabilir şekilde düzenlendiği söylenebilir. Sergiler, çeşitli görseller, metinler ve diğer materyaller kullanılarak düzenlenmiştir. Bu materyaller, engelli bireylerin ilgisini çekecek ve onları bilgilendirecek şekilde hazırlanmıştır. Örneğin, görme engelli bireyler için, eserlerle ilgili sesli bilgilendirme materyalleri hazırlanmıştır (Şekil 14). Ancak, bazı sergiler için daha fazla düzenleme yapılması gerekmektedir. Ayrıca,

zihinsel engelli bireyler için, sergi sunumlarının daha net ve kavranabilir bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir.



Şekil 14. Sesli Bilgilendirme (Kaynak, Yazar)

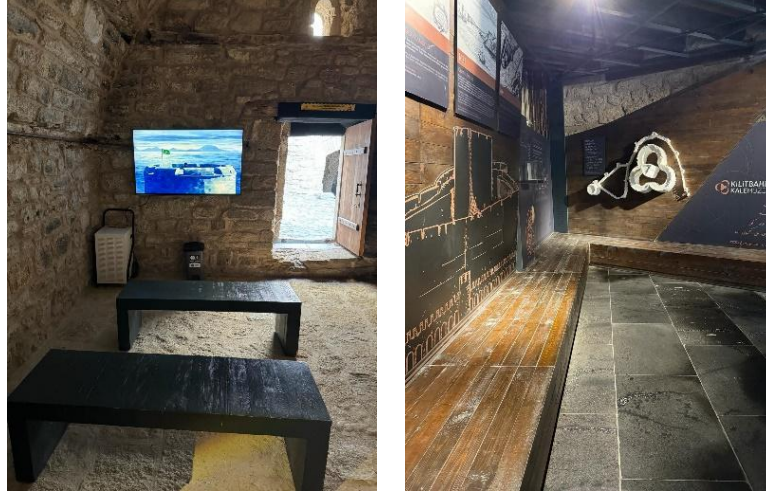
- Müze içinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla oturabileceği ve dinlenebileceği alanlar mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla oturabileceği ve dinlenebileceği alanların olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde engelli bireylerin rahatlıkla oturabilecekleri ve dinlenebilecekleri yerler mevcut olmalıdır.

Müze içinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla oturabileceği ve dinlenebileceği alanların varlığı, bu bireylerin müzeyi ziyaretini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. dezavantajlı bireylerin, müze ziyareti sırasında dinlenebilmesi ve yorulmaması için, müze içinde rahatlıkla oturabilecekleri ve dinlenebilecekleri alanlara ihtiyaç duyarlar. Kilitbahir Kale Müzesi'nde, engelli bireyler için oturma ve dinlenme alanları mevcuttur (Şekil 15). Müzede, amfi tiyatro alanı kullanıcıların rahatlıkla oturabilecekleri ve dinlenebilecekleri oturma alanı oluşturmaktadır. Bazı sergi salonlarında, engelli bireylerin rahatlıkla oturabilecekleri oturma bankları bulunmaktadır (Şekil 16 – Şekil 17). Aynı şekilde kale bahçelerinde dezavantajlı bireylerin rahatlıkla oturabilecekleri oturma bankları bulunmaktadır. Bu oturma ve dinlenme alanları, dezavantajlı bireylerin müze ziyareti sırasında rahatlıkla oturmalarını ve dinlenmelerini sağlamaktadır. Ancak, bazı düzenlemeler yapılmasıyla, bu alanların daha da iyileştirilmesi mümkündür. Çünkü bu alanlara ulaşımında zemin döşemesi kaynaklı sıkıntılar yaşanabilmektedir.



Şekil 15. Dış Mekân Dinlenme Alanı (Kaynak, Yazar)



Şekil 16. İç Mekân Dinlenme Alanı (Kaynak, Yazar)



Şekil 17. İç Mekân Dinlenme Alanı (Kaynak, Yazar)

- Müze içinde engelli bireylerin ihtiyaç duyabileceği bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde engelli bireylerin ihtiyaç duyabileceği bilgilendirme ve yönlendirme sistemlerinin olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde engelli bireylerin rahatlıkla okuyabilecekleri ve anlayabilecekleri bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri mevcut olmalıdır.

Kilitbahır Kale Müzesi'nde, engelli bireyler için bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri yetersiz kalmıştır. Müzede, engelli bireylerin rahatlıkla okuyabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde hazırlanan yönlendirme levhaları bulunmamaktadır. Müzedeki sergiler, engelli bireylerin rahatlıkla okuyabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde hazırlanmamıştır. Bu sınırlılıklarla birlikte müzede dezavantajlı gruplar için sanal tur bulunmaktadır. Sanal turlar, dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaret etmeden de müzeyi gezmelerini ve sergileri görmelerini sağlamaktadır. Kilitbahır Kale Müzesinde, Osmanlı kalelerinin mimarisini, teşkilat yapısını, savunmasını, ticaret alanlarını, ibadet alanlarını ve günlük yaşamını bugünün teknolojisi ile anlatan Engelsiz Müze, bilet satış noktası ile İç Kule arasında yer almaktadır. Bu müze, engelli bireylerin de rahatlıkla ziyaret edebileceği şekilde düzenlenmiştir (Şekil 18).



Şekil 18. Engelsiz Müze (Kaynak, Yazar)

İçeriksel Erişilebilirlik

- Müze koleksiyonları ve sergileri, engelli bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde tasarlanmış mı?

Bu kriter, müze koleksiyonlarının ve sergilerinin engelli bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde tasarlanıp tasarlanmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze koleksiyonları ve sergileri, engelli bireylerin görme, işitme veya dokunma gibi duyularını kullanarak anlamlandırabileceği şekilde tasarlanmalıdır.

Kilitbahir Kale Müzesi'nde, koleksiyonlar ve sergiler, dezavantajlı bireylerin anlamlandırabilmesi konusunda zayıf kalmıştır. Sergiler, görme engelli bireylerin rahatlıkla okuyabilecekleri ve anlayabilecekleri Braille alfabesi kullanılarak düzenlenmemiştir. Ayrıca, sergilerde dokunsal materyallerin kullanılmaması, görme engelli bireylerin eserleri hissederek anlamlandırabilmeleri kısıtlamış bu durum müzeyi ziyaret eden dezavantajlı bireylerin müzeden elde edebilecekleri deneyimi kısıtlamıştır. İşitme engelli bireyler için sergilerde işaret dili tercümanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Zihinsel engelli bireyler için: sergiler, basit ve anlaşılır bir dilde hazırlanmıştır. Ayrıca, sergilerde interaktif uygulamalar kullanılarak, zihinsel engelli bireylerin sergileri daha kolay anlamlandırabilmeleri sağlanmıştır.

- Müzede engelli bireylerin erişebileceği görsel, işitsel ve dokunsal materyaller mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde engelli bireylerin erişebileceği görsel, işitsel ve dokunsal materyallerin olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde engelli bireylerin görebileceği, duyabileceği ve dokunabileceği materyaller mevcut olmalıdır.

Kilitbahir Kale Müzesi'nde dezavantajlı bireylerin ilgisini çekecek ve onları bilgilendirecek şekilde hazırlanmış görsel, işitsel ve dokunsal materyaller mevcut değildir. Bu durum, dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaretini ve müzeden elde edebilecekleri deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir.

- Müzede engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmetleri mevcut mu?

Bu kriter, müze içinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmetlerinin olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, müze içinde engelli bireylere rehberlik ve destek hizmeti verecek personel mevcut olmalıdır.

Kilitbahir Kale Müzesi'nde, engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmetleri mevcut değildir. Müzede, engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmeti verecek özel bir personel bulunmamaktadır. Bu hizmetleri müze personelleri gönüllü olarak yürütmektedir. Bu durum, engelli bireylerin müzeyi ziyaretini ve müzeden elde edebilecekleri deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir. Engelli bireyler, müzeyi ziyaret etmeden önce, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri rehberlik ve destek hizmetlerinin olup olmadığını araştırmalıdır.

Bu kriter ve soruların daha da detaylandırılması için, dezavantajlı bireylerin görüş ve önerilerinden yararlanılabilir. Ayrıca, ilgili mevzuat ve standartlar da değerlendirmede dikkate alınabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Kilitbahir Kale Müzesi'nin kapsayıcı tasarım bağlamında erişilebilirliği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için, müzenin fiziksel, mekânsal ve içeriksel erişilebilirliği olmak üzere üç temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda, müzede yapılan değerlendirmeler sonucunda müzenin fiziksel erişilebilirliği, genel olarak iyi bir düzeydedir. Müzenin çevresi ve otoparkı dezavantajlı bireylerin erişimine uygundur. Müzenin içinde, engelli bireylerin rahatlıkla hareket edebileceği genişlikte yollar ve rampalar yoktur. Müzenin içinde sergilenen eserler, dezavantajlı bireylerin de rahatlıkla görebileceği ve inceleyebileceği şekilde konumlandırılmıştır. Fakat bu sergi yerlerine erişim kısıtlı kalmaktadır. Müzenin giriş kısmı ve biletleme gişesi dezavantajlı bireylerin erişimine uygun değildir. Bu durum, tekerlekli sandalye kullanan, yürüme güçlüğü çeken engelli bireylerin veya bebek arabasıyla hareket eden bireylerin müzeye girişini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, koruma öncelikli politikalar ve kanunlar sebebiyle müze içinde engelli bireylerin rahatlıkla ulaşabilecekleri bir konumda asansör, engelli tuvaleti ve diğer olanaklar mevcut değildir. Bu durum, dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaretini zorlaştırmaktadır. Müzenin mekânsal erişilebilirliği, genel olarak iyi bir düzeydedir. Müzenin sergileri, dezavantajlı bireylerin de anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmiştir. Müzede, ziyaretçilerin rahatlıkla oturabileceği ve dinlenebileceği alanlar mevcuttur. Bu alanlara erişim dezavantajlı bireyler için kısıtlı kalmaktadır. Müzenin içinde engelli bireylerin ihtiyaç duyabileceği bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri yetersiz kalmıştır. Bu durum, engelli bireylerin müzeyi ziyaretini ve müzeden elde edebilecekleri deneyimi sınırlandırabilmektedir. Örneğin, müzenin sergilerinde, görme engelli bireylerin kullanabileceği Braille alfabesi veya dokunsal materyaller yoktur. Bu durum, görme engelli kullanıcıların sergiyi anlamasını ve deneyimlemesini zorlaştırmaktadır. Müzenin içeriksel erişilebilirliği, genel olarak zayıf bir düzeydedir. Müze koleksiyonları ve sergileri, engelli bireylerin anlamlandırabilmesi konusunda yetersiz kalmıştır. Müzede, engelli bireylerin erişebileceği görsel, işitsel ve dokunsal materyaller mevcut değildir. Müzede, engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmetleri mevcut değildir. Bu durum, dezavantajlı bireylerin müzeyi ziyaretini ve müzeden elde edebilecekleri deneyimi sınırlandırmaktadır. Örneğin, müzenin sergilerinde, işitme engelli bireylerin kullanabileceği işaret dili tercümanları bulunmamaktadır. Bu durum, işitme engelli bireylerin sergiyi anlamasını ve deneyimlemesini zorlaştırmaktadır.

Kilitbahir Kale Müzesi, fiziksel erişilebilirlik açısından iyi bir düzeydedir. Ancak, mekânsal ve içeriksel erişilebilirlik açısından dezavantajlı gruplar için bazı eksiklikler bulunmaktadır (Tablo 1). Bu eksiklikler, müzenin kapsayıcı tasarım ilkeleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesi ile giderilebilir.

Tablo 1: Kilitbahir Kale Müzesi'nin kapsayıcı tasarım bağlamında erişilebilirliği

Erişilebilirlik Kriteri	Değerlendirme	Detaylı Açıklama
Fiziksel Erişilebilirlik	Genel olarak iyi	Çevre, otopark, sergilerin konumlandırılması iyi. Ancak giriş, biletleme gişesi, iç yollar, rampalar, asansör, engelli tuvaleti gibi unsurlar yetersiz.
Mekânsal Erişilebilirlik	Genel olarak iyi	Sergilerin düzenlenmesi, oturma alanları iyi. Ancak bu alanlara erişim, bilgilendirme ve yönlendirme sistemleri yetersiz.
İçeriksel Erişilebilirlik	Genel olarak zayıf	Sergi koleksiyonları, görsel, işitsel ve dokunsal materyaller, rehberlik hizmetleri engelli bireyler için yetersiz. Braille alfabesi, dokunsal materyaller, işaret dili tercümanları gibi destekler eksik.

Kilitbahir Kale Müzesi'nin erişilebilirliğini pozitif yönde yukarı çıkarmak için aşağıdaki hususlar da göz önünde bulundurulabilir:

- Müzenin web sitesi ve tanıtım materyalleri, engelli bireylerin erişimine uygun bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Müzede, dezavantajlı kullanıcıların gereksinimlerini karşılayacak şekilde düzenlenmiş bir etkinlik programı oluşturulmalıdır.
- Müze personelinin engelli bireylere yönelik farkındalığı artırılmalıdır.
- Müzenin giriş kısmı ve biletleme gişesi, engelli erişimine uygun hale getirilmelidir.
- Müzenin içinde, engelli bireylerin rahatlıkla ulaşabilecekleri bir konumda asansör, engelli tuvaleti ve diğer olanaklar sağlanmalıdır.
- Müzenin sergileri, görme engelli bireylerin rahatlıkla okuyabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde Braille alfabesi kullanılarak düzenlenmelidir. Ayrıca, sergilerde dokunsal materyallerin kullanılması sağlanmalıdır.
- İşitme engelli bireyler için sergilerde işaret dili tercümanları sağlanmalıdır.
- Zihinsel engelli bireyler için sergiler, basit, anlaşılır ş hazırlanmalıdır. Ayrıca, sergilerde interaktif uygulamalar kullanılarak, zihinsel engelli bireylerin sergileri daha kolay anlamlandırabilmeleri sağlanmalıdır.
- Müzede, engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik ve destek hizmetleri sağlanmalıdır. Bu hizmetler, engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun olarak özel olarak eğitilmiş personel tarafından yürütülmelidir.

Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle, Kilitbahir Kale Müzesi, daha geniş kitlelere hitap edecek ve kapsayıcı bir müze haline gelecektir.

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

Kaynaklar

- 5378 Sayılı Kanun (2005, 7 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 25868). Erişim adresi: <https://www.resmi-gazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050707.htm>
- Ayverdi, E. H. (1989). Osmanlı mimarisinde Fatih Devri. E. H. Ayverdi içinde, Osmanlı mimarisinde Fatih Devri (s. 855-886 (1451-1481), Cilt III, IV). İstanbul.
- Benktzon, M. (1993). Designing for our future selves: The Swedish experience. *Applied Ergonomics*, 24(1), 19-27.
- Council, D. (2008). The good design plan. Accessed on December.
- ÇATAB, (2024). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı.
- Donnelly, J. (2011). Access improving the accessibility of historic buildings and places. Dublin: National Disability Authority Government, Ireland.

- Duranton, G. & Guerra, E. (2016). Developing a common narrative on urban accessibility: An urban planning perspective. Washington DC: Brookings
- Hensen, H. S. (2009). Analysing the role of accessibility in contemporary urban development. O. Gervasi, D. Tanar, B. Murgante, A. Laganà, Y. Mun., & M. L. Gavrilova (Ed.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2009 içinde* (385-396), Berlin: Springer.
- Keates, S. & Clarkson, P. J. (2003). Countering design exclusion: bridging the gap between usability and accessibility. *Universal access in the information society*, 2, 215-225.
- Kozak, N. (2006). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuban, D. (2007). Osmanlı Mimarisi, İstanbul: Yem Yayın
- Metin Parlak, T. (2022). Yeniden İşlevlendirmenin Mekân Ve Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, Y., Yaylı, A., & Yesiltas, M., (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?. The views of hotel and travel agency managers. *Tourism Management*, 29(2), 382-389.
- Senemoğlu, Y. (1973). Kitab'ı Bahriyye: Piri Reis. İstanbul: Tercüman Yayıncılık
- UNESCO, (2017). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Erişilen Adres (19.10.2023): <http://www.unesco.org>
- United Nations (2013). Accessibility and development: Mainstreaming disability in the post-2015 development agenda. UN Department of Economic and Social Affairs.. Erişilen Adres (19.10.2023): <https://www.un.org/en/node/81254/files/2020/09/Annual-report-SG-2020-EN-Complete-Web.pdf>
- United Nations (2015). United Nations Sustainable Development Group. Erişilen Adres (19.10.2023): <https://www.globalgoals.org/goals/11-sustainable-cities-and-communities/>
- United Nations (2015). United Nations Sustainable Development Group. Erişilen Adres (19.10.2023): <https://www.globalgoals.org/goals/11-sustainable-cities-and-communities/>
- URL 1. (2024). <https://canakkaletarihialan.gov.tr/tr/ziyaret/kaleler-ve-tabyalar/kilitbahir-kalesi> (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- URL 2. (2024). https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/CANAKKALE_KILITBAHIR_KALE_MUZESI/ (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- WHO, (2011). World Health Organization, Erişilen Adres (19.10.2023): <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>

Sosyal Medyanın Etkisiyle Doğa Yolculuk: Turistik Tercih Süreçleri *

Hayriye DUMAN, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
hayriye.duman@batman.edu.tr, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1605-6418

Reşat ARICA, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
resat.arica@batman.edu.tr, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1238-7313

Delal ACAR, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,
delal.acar@gmail.com, Batman, Türkiye, ORCID: 0009-0005-3897-2731

Öz

Sosyal medya, doğa temelli turizm tercihlerinin oluşumunda önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçleri üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, 01 Temmuz - 01 Ağustos 2024 tarihleri arasında Batman ilinde doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan 417 yerli katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 26-40 yaş aralığındaki bireylerin, sosyal medya platformlarından daha fazla etkilendiği, bu platformları bilgi edinme süreçlerinde yoğun bir şekilde kullandığı ve bu platformlarda karşılaştıkları içeriklere daha yüksek düzeyde güvendikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, üniversite ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların da sosyal medya içeriklerinden daha fazla etkilendikleri ve bu içeriklerin turistik tercih süreçlerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma, sosyal medyanın demografik özellikler bağlamında farklı şekillerde etkili olduğunu ve doğa temelli turizmde bir bilgi kaynağı olarak önem kazandığını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, doğa temelli turizm, turistik tercih süreçleri

Journey to Nature with the Influence of Social Media: Touristic Choice Processes**Abstract**

Social media has become an important factor in the formation of nature-based tourism preferences. This research aims to examine social media's impact on nature-based tourism preferences and its variation across demographic groups. For this purpose, data was collected from 417 local participants who participated in nature-based tourism activities in Batman province between July 1 and August 1, 2024, using a survey method. The analysis results reveal that social media has a strong impact on nature-based tourism preferences. It was determined that participants, especially those between the ages of 26-40, were more affected by social media platforms, used these platforms intensively in their information acquisition processes, and trusted the content they encountered on these platforms at a higher level. Similarly, it was determined that participants at university and graduate levels were more affected by social media content and that these contents played an important role in tourist preference processes. The research highlights that social media influences demographic groups differently and serves as a key information source in nature-based tourism.

Keywords: Social media, nature-based tourism, tourist choice processes

*Bu çalışma için Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.06.2024 tarih ve 166284 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Social media has become a tool that significantly affects consumer behavior today. Especially nature-based tourism, as a type of tourism where natural beauties, outdoor activities and ecotourism are at the forefront, is important to understand the role of social media in this area. Social media platforms play an effective role in users' information acquisition, evaluation and decision-making processes about destinations, activities and experiences. This effect can be decisive in shaping users' preferences and influencing travel decisions, especially in nature-based tourism. However, the effect of social media on nature-based tourism preferences may vary depending on demographic variables. Understanding these differences is important in terms of providing important strategic information for the tourism sector and destination managers. Therefore, the purpose of this research is to determine the effect of social media on nature-based tourism preference processes and to reveal how this effect varies in the context of demographic variables.

Social media, which is used as an effective management and marketing tool in the tourism sector, is depicted in research as an important argument that manages holiday preference and decision processes (Arica et al., 2023). Fotis et al. (2011) determined that social media manages changes in tourists' holiday plans. Researchers revealed that content created by users is more reliable than official tourism websites, travel agencies and mass media advertisements. Aymankuy et al. (2013) concluded that tourists determine or change their holiday preferences according to the information they obtain from social media. The research conducted by Doğan et al. (2018) determined that social media is effective on the preferences and decisions of tourists traveling with the Eastern Express. In addition, researchers determined that social media is used as a means of obtaining information about destinations and tourism facilities and that the information obtained affects tourists' travel preference and decision-making stages. The research conducted by Başarangil (2019) also confirms that social media plays an important role in holiday preferences. Researchers have found that social media users are influenced by photos and videos from holiday destinations, share their post-holiday experiences through photos or videos, and are influenced by the experiences of other holidaymakers. In this context, the impact of social media in the tourism sector has become a determining factor in holiday preferences and decision-making processes by facilitating users' sharing of experiences and the influence of other users on these experiences.

Studies have shown that the impact of social media on the tourism sector regulates and strengthens the process of users sharing their experiences and the impact of these experiences on other users. While social media platforms allow individuals to share their travel experiences with a wide audience, these sharings play a decisive role in the information acquisition processes and decision-making stages of other users. This shows that social media functions as a critical factor in holiday preferences and decision-making processes by increasing the dissemination and impact of user experiences. Although the existing literature has examined the effects of social media on consumer behavior in general (Fotis et al., 2011; Aymankuy, 2013; Eşitti & Işık, 2015; Kütük, 2016; Doğan et al., 2018; Başarangil, 2019; Ahmad & Idris, 2024), no studies have been found that address this impact and the role of demographic factors in the context of nature-based tourism. This research aims to fill this gap in the literature by examining in more detail how social media shapes nature-based tourist preferences and the impact of demographic variables in this process.

In the research, the survey method, which is one of the quantitative data collection techniques, was used. The universe of the research consists of individuals participating in nature tourism activities in Batman province. Convenience sampling method was preferred in the research. When calculating the sample size, the 95% reliability level in the research and the assumption that the universe is heterogeneous were taken into consideration, and the idea that a sample size of 384 participants would be sufficient for the research was taken into account (Çoşkun et al., 2015). In this context, the research data were obtained from 417 local participants. The research data were collected between 01 July and 01 August 2024. The survey used in the study consists of two main parts. The first part includes questions to determine the demographic characteristics and social media usage habits of the participants. This section includes five questions to obtain information about the participants' age, gender, education level, occupation, and the social media platforms they use. In addition to revealing the general characteristics of the participants, these questions

helped determine which demographic groups are prominent in social media usage. The second part of the survey includes statements to measure the impact of social media on the participants' touristic preferences and decision-making processes. These statements were adapted from the study conducted by Şengül and Çelik (2023) and provide a detailed evaluation of the participants' touristic preferences under the influence of social media. Participants used a five-point Likert scale to indicate their level of agreement with these statements (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree).

SPSS program was used to analyze the collected data. In the data analysis process, firstly, frequency analysis was performed to examine the demographic characteristics and distribution of social media usage habits of the participants. This analysis was effective in revealing the general characteristics of the participants and their behaviors related to social media. Then, explanatory factor analysis was applied to determine the effect of social media on preferences for nature tourism activities. This analysis provided the definition of the basic factor structures of social media on touristic preferences and the understanding of the relationships between these structures. Finally, independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to compare the effects of social media on different demographic groups. These statistical tests aim to reveal in detail how the effect of social media on touristic preferences differs according to demographic variables.

The aim of the research is to determine the factors of social media that govern nature-based tourism preferences. In addition, it is to reveal the differentiation of the factors in the context of demographic variables. Five different results were reached within the scope of the research. First; It was determined that the factors of social media that govern nature-based tourism preferences are influence/decision making, (ii) information acquisition and (iii) trust.

According to another result reached in the research; the effect of social media on nature-based tourism preference processes does not differ between gender groups. Thirdly; it has been determined that the tendency to use social media at different stages of nature-based travel planning and decision-making processes varies according to age groups. Fourthly; it reveals that the effect of social media on nature-based tourism preference processes varies according to education groups. Finally; it has been determined that the effect of social media on nature-based tourism preference processes does not show a significant difference between occupational groups.

As seen in the research results, the effect of social media on tourist preferences varies depending on demographic variables. In the research, it is observed that as age increases and the level of education increases, the tendency of tourists who prefer nature-based tourist products to obtain travel information and make holiday decisions on social media develops. In this context, considering that nature-based tourist products are preferred by a middle-aged and educated audience, it is important for businesses to structure their marketing strategies on social media around individuals with these demographic characteristics.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Ahmad vd., 2020). Gelişimler sonucu tüketici alışkanlıklarındaki en büyük değişimlerden biri, bilgiye erişim yöntemlerinin değişmesidir (Çakır, 2017). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, çeşitli platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, geri bildirimde bulunmak ve deneyimleri paylaşmak mümkün hale gelmiştir (Bayram & Bertan, 2015). Bu değişim, tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyerek daha bilinçli ve bilgiye dayalı kararlar vermelerine olanak tanımıştır (Çiçek & Mürütsoy, 2014). Artık tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için işletmelere gitmek veya katalogları incelemek gibi geleneksel yöntemler dışında seçeneklere sahip olmuştur. Çevrimiçi inceleme ve karşılaştırma yapmak, diğer tüketicilerin deneyim ve yorumlarına başvurmak ve sosyal medya üzerinden bilgi alışverişi yapmak gibi farklı dijital araçlar sayesinde, tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında daha geniş ve çeşitli bilgilere ulaşabilme imkânına kavuşmuştur (Vanlalhriati & Singh, 2019).

Sosyal medya, sağladığı bilgi paylaşım ve edinim fırsatları ile günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş; bilgi sağlayıcı rolüyle turizm sektöründe turistlerin seyahat tercih ve karar süreçlerinde önemli bir belirleyici olmuştur (Eröz & Doğdubay, 2012; Liu vd., 2020). Günümüzde turistler, seyahat planları yaparken ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmakta; farklı turizm aktivitelerine katılımları, sosyal medyada edindikleri bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir (Ünal & İpar, 2021). Bu noktada doğa temelli turizm, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak en etkin kullanılabileceği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan eşsiz doğa manzaraları ve etkileyici görseller, turistleri seyahate motive etmekte ve doğa temelli turizme olan ilgiyi artırmaktadır. Deneyim sahibi turistler ve turizm pazarlamacıları tarafından paylaşılan bu içerikler, potansiyel turistlere ilham vermekte ve doğa turizmi aktivitelerine katılımı teşvik etmektedir (Wood vd., 2013). Wood vd. (2013) ve Arıca (2020) doğa temelli turizm ve sosyal medya arasındaki ilişkinin değişkenlerle tanımlanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercihlerini etkileyen faktörlerini belirlemek ve faktörlerin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın sosyal medya ve doğa turizmi ekseninde değişkenlerin belirlenmesi ve etkilerinin değerlendirilmesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Buna ek olarak araştırmanın, doğa temelli turizm bağlamında işletmelerin sosyal medya yönetim stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama ve yönetim uygulamalarında etkili ve verimli sonuçlara ulaşılması açısından uygulamaya yönelik bir yol oluşturacağı açıktır. Tüm bunlarla beraber turistlerin demografik özelliklerine göre kişiselleştirilmiş sosyal medya içeriklerinin yönetilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi destinasyon pazarlaması ve müşteri hedeflemede yol gösterici olacaktır.

2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın gelişimi, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırmalarla başlamıştır (Aksoy, 2009). Los Angeles California Üniversitesi ile Stanford Araştırma Enstitüsü'nün bilgisayarlar aracılığıyla bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla oluşturduğu internet ağı, sosyal ağların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Doyle, 2003). Sosyal ağların bugünkü haline evrilmesinin önemli adımlarından biri ise 1978'de, kullanıcıların birbirlerine elektronik posta göndermelerini sağlayan ve sonrasında bireysel ve anlık iletişime imkân tanıyan IRC (Internet Relay Chat) olmuştur (Karal vd., 2017). Bu süreç, internetin erken aşaması olan ve "Web 1.0" olarak adlandırılan dönemi kapsamaktadır. O dönemde sosyal medya platformları, bugünkü gibi karmaşık ve interaktif olmasa da, temel iletişim ve bilgi paylaşımı fonksiyonlarının gelişimi için önemli bir altyapı oluşturmuştur (Kapan & Üncel, 2020).

Teknolojik gelişmeler neticesinde Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bilgi üretme, paylaşma ve gereksinim duydukları bilgiye ulaşmalarına olanak sağlayan Web 2.0 yeni bir internet nesli olarak tanımlanmıştır. Yeni teknolojik çağa birlikte, sosyal medya platformları internet kullanıcılarını daha

etkileşimli ve katılımcı hale getirmiştir. Bloglar, mikroblogger ve Facebook, Twitter, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları hızla popülerlik kazanarak, bireylerin içerik üretim ve paylaşım süreçlerinde aktif rol almalarına olanak tanımıştır (Arica vd., 2023). Sosyal medya temelleri Web 2.0 teknolojileri ile atılan, zaman içerisinde hızla gelişen önemli teknolojik gelişmeler arasındadır. Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (videolar, fotoğraflar, metinler gibi) oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Lorenzo-Romero vd.'ne (2014) göre sosyal medya platformları sadece kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yeniden oluşturulmasına, incelenmesine, düzenlenmesine ve yayılmasına da izin veren internet platformlarıdır.

Turizm sektöründe etkin bir yönetim ve pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya, araştırmalarda tatil tercih ve karar süreçlerini yöneten önemli bir argüman olarak tasvir edilmektedir (Arica vd., 2023). Fotis vd. (2011) sosyal medyanın turistlerin tatil planlarındaki değişiklikleri yönettiğini belirlemiştir. Araştırmacılar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin resmi turizm web sitelerinden, seyahat acentelerinden ve kitlesel medya reklamlarından daha güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Aymankey vd. (2013) ise turistlerin tatil tercihlerini sosyal medyadan edindikleri bilgilere göre belirledikleri veya değiştirdikleri sonucuna erişmiştir. Doğan vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin tercih ve kararları üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, sosyal medyanın destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanıldığını ve edinilen bilgilerin turistlerin seyahat tercih ve karar alma aşamalarını etkilediğini belirlemiştir. Başarangil (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma da sosyal medyanın tatil tercihlerinde önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Araştırmacılar, sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraf ve videoların etkisinde kaldığı, tatil sonrası deneyimlerini fotoğraf veya videolar aracılığıyla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Taş vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, Kemaliye destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve bu kanalların turistik satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada gerçekleştirilen analizler, sosyal medya etkisinin beş temel faktör boyutunda toplandığını göstermektedir. Cinsiyet değişkeni açısından bu faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunmadığını, diğer demografik değişkenler bakımından kısmen anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Demiral & Gelibolu (2019) tarafından yapılan araştırma, Kars destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medya paylaşımlarının karar alma süreçlerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya etkisinin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Aymankey vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma, sosyal medyanın turistlerin tatil tercihlerini etkileme düzeyi akademik personel örnekleminde incelenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya etkisinin yaş değişkenine göre farklılaştığını ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalar (Fotis vd., 2011; Aymankey vd., 2013; Başarangil, 2019; Arica vd., 2023) sosyal medyanın turizm sektöründeki etkisinin, kullanıcıların deneyimlerini paylaşma sürecini ve bu deneyimlerin diğer kullanıcılar üzerindeki etkisini nasıl düzenlediğini ve güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin seyahat deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşımlarına olanak tanırken, paylaşımların diğer kullanıcıların bilgi edinme süreçlerinde ve karar alma aşamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın, kullanıcı deneyimlerinin yayılmasını ve etkisini artırarak, tatil tercihleri ve karar süreçlerinde kritik bir etken olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, mevcut araştırmalardan elde edilen sonuçlar (Aymankey vd., 2013; Demiral & Gelibolu, 2019; Taş vd., 2019), sosyal medyanın turistik tercih süreçleri üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki araştırmalar dikkate alındığında mevcut araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçleri üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, verilerin sayısal olarak toplanıp analiz edilmesine dayanır ve araştırmanın geniş bir kitle üzerinde uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012). Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Batman ilinde doğa turizmi faaliyetlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken araştırmadaki %95 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımı dikkate alınarak 384 katılımcıya ulaşan örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağı düşüncesi dikkate alınmıştır (Çoşkun vd., 2015). Bu çerçevede araştırma verileri 417 yerli katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma verileri, 01 Temmuz - 01 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmacılarından biri, veri toplama sürecinde Batman ilinde gerçekleştirilen doğa temelli tur faaliyetlerine aktif olarak katılmış ve bu deneyimler sonrasında katılımcılarla birebir etkileşim sağlayarak veri toplama işlemini yürütmüştür. Anketler WhatsApp platformu aracılığıyla uygulanmış ve araştırmacı, katılımcılarla yüz yüze iletişim sağlayarak anketlerin tamamlanmasına rehberlik etmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, meslek ve kullandıkları sosyal medya platformları hakkında bilgi edinmeye yönelik beş soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların genel özelliklerini ortaya koymanın yanı sıra, sosyal medya kullanımında hangi demografik grupların öne çıktığını belirlemeye yardımcı olmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların turistik tercih ve karar alma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler, Şengül & Çelik (2023) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak, katılımcıların sosyal medya etkisi altındaki turistik tercihlerinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Katılımcılar, bu ifadelerle katılım düzeylerini belirtmek üzere beşli Likert ölçeği kullanmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Toplanan verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde ilk olarak, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dağılımını incelemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu analiz, katılımcıların genel özelliklerini ve sosyal medya ile ilgili davranışlarını ortaya koymada etkili olmuştur. Ardından, sosyal medyanın doğa turizmi aktivitelerine yönelik tercihler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz, sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki temel faktör yapılarının tanımlanmasını ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamıştır. Son olarak, sosyal medyanın farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu istatistiksel testler, sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığını detaylı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28/06/2024 tarih ve 166284 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

4. Bulgular

Demografik özelliklerin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve kullanılan sosyal medya platformları değişkenleri kullanılmıştır. Bulgular katılımcıların %56,1'i erkek, %52'si 26-40 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %51,6'sı üniversite mezunu, %42,2'si memurdur. Kullanılan sosyal medya platformlarında en yüksek oranların sırasıyla Whatsapp (%96,6), Instagram (85,6) ve Youtube (75,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	234	56,1
	Kadın	183	43,9
Yaş	18-25 yaş arası	154	36,9
	26-40 yaş arası	217	52,0
	41 yaş ve üzeri	46	11,1
Eğitim Durumu	Lise ve altı	110	26,4
	Üniversite	215	51,6
	Yüksek lisans	92	22,0
Meslek	Memur	176	42,2
	İşçi	33	7,9
	İşsiz	14	3,4
	Öğrenci	134	32,1
	Emekli	10	2,4
	Ev hanımı	19	4,6
	Serbest meslek	31	7,4
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	155	37,2
	Youtube	314	75,3
	Twitter	265	63,5
	Instagram	357	85,6
	Tiktok	105	25,2
	Whatsapp	403	96,6

Yararlanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 3 boyutlu ve 24 ifadenin yer aldığı bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar (i) etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO testi 0,972 olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem verisinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ve ölçeğin yapısal olarak tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi de ($\chi^2= 11739,081$; $df=276$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da ölçeğin faktör yapısının anlamlı olduğunu ve faktörler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, ölçeğin sosyal

medyanın doğa temelli turizm tercih kararları üzerindeki etkisini ölçmede uygun bir araç olduğu ve elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016).

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri, Özdeğerler, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Etkilenme/Karar Verme		16,266	32,050	,972
Doğa yürüyüş bölgesinde yaşayanların sosyal medya platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları bölgeyi seçimimi olumlu etkiler.	,763			
Sosyal medya platformlarındaki içerikler doğa yürüyüş bölgesi seyahat karar sürecimi etkiler.	,758			
Doğa yürüyüş bölgesine seyahat kararı verirken, ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım.	,746			
Sosyal medya platformları sayesinde doğa yürüyüş bölgesi seçimlerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	,739			
Sosyal medya platformlarında beğendiğim ve takip ettiğim doğa yürüyüş bölgeleri veya o bölgedeki otelleri tatil yeri olarak tercih ederim.	,729			
Doğa yürüyüşü gerçekleştirmek istediğim bölge ile ilgili sosyal medyadaki bilgi, yorum ve içerikleri gördükten sonra kararımı değiştirdiğim olmuştur.	,724			
Sosyal medya platformlarında tanıdıklarımın (akraba, arkadaş gibi) paylaştığı doğa yürüyüşü bölgelerine gitmek isterim.	,720			
Doğa yürüyüşü gerçekleştirmek istediğim bölgedeki yaşayanların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarından etkilenirim.	,691			
Doğa yürüyüşü yapacağım bölgeyi seçerken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları içerikler (fotoğraf, video ve yorum gibi) bölge tercihim etkiler.	,684			
Sosyal medya platformları, doğa yürüyüş yapmak istediğim bölge ilgili daha hızlı karar verme sürecimi etkiler.	,680			
Sosyal medya platformlarında doğa yürüyüşü alanına ilişkin yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	,673			
Doğa yürüyüşü yapacağım bölgeyi seçerken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları içeriklerden (fotoğraf, video ve yorum gibi) etkilenirim.	,588			
Bilgi Edinme		1,407	28,337	,961
Trekking yapacağım bölgedeki aktiviteler (gezilecek yerler, yeme-içme- rekreasyon faaliyetleri gibi.) hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	,814			
Gideceğim trekking bölgesindeki konaklama seçenekleri hakkında bilgi almak için sosyal medya platformlarından faydalanırım.	,798			
Sosyal medya platformlarında gitmeyi planladığım trekking bölgesinin fotoğraflarına/videolarına bakarım.	,795			
Trekking yapmaya gitmeden önce sosyal medyadan bilgi toplarım.	,773			
Gideceğim trekking bölgesinin iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için sosyal medya platformlarını incelerim.	,770			

Tablo2'nin devamı			
Trekking yapacağım bölge ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları, yenilikleri sosyal medya platformları aracılığıyla öğrenirim.	,762		
Trekking planı yaparken sosyal medyayı kullanırım.	,754		
Doğa yürüyüşüne karar verme sürecimde, gitmeyi planladığım bölge ile ilgili sosyal medya platformlarındaki tartışmalara katılırım.	,568		
Güven	1,040	17,584	,896
Sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerin sosyal medyada doğa yürüyüşü ilgili paylaştıklarına güvenirim.	,845		
Doğa yürüyüşü ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm.	,764		
Doğa yürüyüşü ile ilgili bilgi edinirken sosyal medya platformlarına geleneksel medyadan (televizyon, radyo, sinema gibi) daha fazla güvenirim.	,691		
Doğa yürüyüşü ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğraflar ve videolara güvenirim.	,683		
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)			77,972
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)			,979
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			,972
	Yaklaşık Ki-kare		11739,081
Bartlett Küresellik Testi	df		276
	Sig. (Anlamlılık)		,000

Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre, ölçeği meydana getiren üç boyutun toplam varyansı açıklama oranı %77,972'dir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih kararları üzerindeki etkisini ölçmek için hazırlanan 24 ifade üç boyut altında toplanarak toplam değişkenliğin %77,972'sini açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin toplam Cronbach'ın alfa katsayısının 0,979 olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi neticesinde belirlenen ilk boyut 12 ifadeden oluşmaktadır. Etkileme/karar verme olarak isimlendirilen boyutunun öz değeri 16,266, varyans açıklama oranı %32,050 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,972'dir. İkinci boyut olan 8 ifadeden oluşan bilgi edinme boyutunun öz değeri 1,407, varyans açıklama oranı %28,337 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,961'dir. Üçüncü boyut olarak 4 ifadeden oluşan güven boyutunun öz değeri 1,040, varyans açıklama oranı %17,584 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,896'dır. Her bir boyutun yüksek öz değerlere ve varyansı açıklama oranlarına sahip olması, bu boyutların toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, her boyutun Cronbach'ın alfa katsayısının yüksek olması, bu boyutların iç tutarlılık açısından güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarının güçlü ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın doğa turizm temelli tercih kararları üzerindeki etkisinin anlaşılmasında bu boyutların önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Farklılık testlerine geçilmeden önce, verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık -1,530, basıklık 2,034 olduğu tespit edilmiştir. Kline (1998) belirttiği gibi, bu değerlerin -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu nedenle parametrik testlerden faydalanılmıştır. Sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin ve alt faktörlerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 3'teki bulgular, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p>0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. Sosyal Medyanın Doğa Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Cinsiyet	N	X̄	SS	t	p
Ölçek	Erkek	234	3,808	,996	,114	,910
	Kadın	183	3,797	,950		
Etkilenme/Karar Verme	Erkek	234	3,772	1,064	,006	,995
	Kadın	183	3,771	,985		
Bilgi Edinme	Erkek	234	3,914	1,085	,152	,879
	Kadın	183	3,898	1,086		
Güven	Erkek	234	3,706	,997	,319	,750
	Kadın	183	3,674	,994		

Tablo 4'te sunulan bulgulara göre, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir ($F=10,020$; $p=0.00<0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tukey testi sonuçları, 26-40 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin, 18-25 yaş grubundakilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. 18-25 yaş grubundaki katılımcılar, sosyal medyanın etkisini daha az hissetmektedir. Bu bulgular, 26-40 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyanın etkisi altında daha fazla kaldığını, bilgi edinme süreçlerinde sosyal medyayı daha yoğun kullandıklarını ve sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere daha fazla güven duyduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Doğa Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Yaş	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Ölçek	a.18-25 yaş	154	3,570	1,155	10,020	,000	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	4,003	,720			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,644	1,165			
Etkilenme/Karar Verme	a.18-25 yaş	154	3,540	1,236	9,553	,000	b>a, c
	b.26-40 yaş arası	217	3,979	,755			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,572	1,194			
Bilgi Edinme	a.18-25 yaş	154	3,654	1,259	8,842	,000	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	4,115	,851			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,774	1,247			
Güven	a.18-25 yaş	154	3,491	1,172	6,384	,002	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	3,854	,784			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,597	1,121			

Tablo 5'te sunulan bulgular, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin eğitim gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır ($F=15,839$; $p=0.00<0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da eğitim grupları arasında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının sosyal medyanın etkisi altında daha fazla kaldıkları, bilgi edinme süreçlerinde sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları ve sosyal medyadaki bilgilere daha fazla güvendikleri görülmüştür oluşmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Doğ a Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Eğitim Durumu	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Ölçek	a.Lise ve altı	110	3,387	1,196	15,839	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,896	,879			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,084	,712			
Etkilenme/Karar Verme	a.Lise ve altı	110	3,368	1,252	13,973	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,846	,952			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,081	,723			
Bilgi Edinme	a.Lise ve altı	110	3,435	1,292	16,220	,000	b>a
	b.Üniversite	215	4,020	,988			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,207	,830			
Güven	a.Lise ve altı	110	3,350	1,229	9,256	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,802	,897			c>a
	c.Yüksek lisans	92	3,845	,793			

Tablo 6'daki bulgular, sosyal medyanın doğ a temelli turizm tercih süreçlerine etkisinin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p>0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da meslek grupları arasında kayda değer bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 6. Sosyal Medyanın Doğ a Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Meslek	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Ölçek	1.Memur	176	3,909	,841	1,436	,199	
	2. İşçi	33	3,674	1,341			
	3. İşsiz	14	4,133	,255			
	4. Öğrenci	134	3,658	1,056			
	5. Emekli	10	3,504	1,052			
	6. Ev Hanımı	19	3,807	,924			
	7. Serbest Meslek	31	3,915	1,022			
Etkilenme/Karar Verme	1.Memur	176	3,861	,891	1,384	,220	
	2. İşçi	33	3,603	1,442			
	3. İşsiz	14	4,119	,347			
	4. Öğrenci	134	3,638	1,118			
	5. Emekli	10	3,425	1,104			
	6. Ev Hanımı	19	3,807	,907			
	7. Serbest Meslek	31	3,959	1,042			
Bilgi Edinme	1.Memur	176	4,063	,937	1,681	,124	
	2. İşçi	33	3,795	1,363			
	3. İşsiz	14	4,214	,478			
	4. Öğrenci	134	3,727	1,202			
	5. Emekli	10	3,537	1,262			
	6. Ev Hanımı	19	3,861	,966			
	7. Serbest Meslek	31	3,927	1,125			
Güven	1.Memur	176	3,747	,861	,636	,701	
	2. İşçi	33	3,643	1,299			
	3. İşsiz	14	4,017	,346			
	4. Öğrenci	134	3,584	1,106			
	5. Emekli	10	3,675	,717			
	6. Ev Hanımı	19	3,697	1,039			
	7. Serbest Meslek	31	3,758	1,094			

Tablo 6 incelendiğinde restoranların menülerinde toplam (sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar) 567 çeşit yemek bulunmaktadır. Bu yemek çeşitliliğinin %41'i (238 adet) Türk mutfağına ait yiyeceklerden oluşmaktadır. Menülerde en fazla yoğunluk %52 ile ana yemeklerde olurken, tatlılar %33 ile en düşük yoğunluğa sahip yiyecek grubudur. Bulgular şeflerin özellikle ana yemek tercihlerinde daha fazla Türk mutfağı yiyeceklerini tercih ettiklerini göstermektedir. Toplam oran üzerinden değerlendirildiğinde Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand ödüllü restoran şeflerinin menülerini oluştururken Türk mutfağına önem verdiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde teorik ve yönetsel sonuçlara dair bilgiler verilmiştir.

5.1. Teorik Sonuçlar

Araştırmanın amacı, doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerini belirlemektir. Buna ek olarak, faktörlerin demografik değişkenler bağlamında farklılaşma durumunu ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında beş farklı sonuca erişilmiştir.

İlk olarak; doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerinin etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven olduğu tespit edilmiştir. Literatürde araştırma sonuçları desteklenmektedir. Cahyanto vd. (2016) turistlerin tercih süreçlerinde sosyal medyayı bilgi edinme aracı olarak kullandıklarını, Arıca vd. (2023) ve Chung & Koo (2015) ise turistlerin sosyal medyadan edindikleri bilgilerin turistik karar süreçlerini etkilediğini belirlemiştir. Yaşar & Uğurhan (2021) ve Pop vd. (2022) ise sosyal medyaya güvenin turizm tercihlerini yönettiğini savunmaktadır.

Araştırmada erişilen bir diğer sonuca göre; sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediğidir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin cinsiyete göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur. Zhang vd. (2017) ve Demirel & Gelibolu (2019) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu yönü ile araştırma sonuçlarının literatürden farklılaştığını söylemek mümkündür. Ünal & İpar (2021) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşmayabileceğini ifade ederken bu tezi şöyle savunmaktadır: Bireylerin sosyal medyayı etkin ve verimli kullanım durumları farklılık gösterdiğinden, her bireyin tercih süreçlerine etkisi benzer şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu yönü ile turistlerin sosyal medya kullanım durumları sebebi ile sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılaşma olmadığını söylemek mümkündür.

Üçüncü olarak; doğa temelli seyahat planlama ve karar alma süreçlerinin farklı aşamalarında sosyal medyayı kullanma eğiliminin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin yaş gruplarına göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur. Bilgihan vd. (2014), Zhang vd. (2017) ve Gulati (2024) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu yönü ile araştırma sonuçlarının literatürdeki tespitlerle örtüştüğü görülmektedir.

Dördüncü olarak; sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin eğitim gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin eğitim düzeyine göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur (Lin & Rasoolimanesh, 2022). Bu durum ile araştırma sonuçlarının literatürdeki tespitlerle örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak; araştırmada sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine etkisinin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin mesleğe göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur (Aymanık vd., 2013; Demirel & Gelibolu, 2019) Buradan hareketle literatürdeki tespitlerle araştırma sonuçlarının farklılaştığını söylemek mümkündür.

5.2. Yönetimsel Sonuçlar

Teknolojinin ilerlemesi ile seyahat sektörü büyüme yaşamıştır. Büyüme ekseninde turizmle ilgili ürünlerin çeşitlenmesi, turistlerin seyahat lokasyonunu ve içerik tercihlerini güçleştirmektedir. Bu koşullarda, turistlerin seyahat destinasyonları ile ilgili karar alma süreçlerinin arkasındaki itici güçleri anlamak önemlidir. Sosyal medya turistik tercihleri yöneten başat faktörlerdendir. Seyahat alışkanlıklarını dijital dünya, özellikle de sosyal medya sonucunda evrimleşmesi ile sosyal medyanın seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini ve turistlerin kullanıcı davranışına, algılarına ve içeriğe göre seyahat noktalarını nasıl seçtiğini önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerini belirlenmesi ve faktörlerin demografik değişkenler bağlamında farklılaşma durumunun tespiti amaçlanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörleri etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven'dir. Turizm ve ilişkili içeriğin dağıtım, turistlere ulaşma ve turistlerin karar alma süreçlerini etkileme biçimi sosyal medya ile değişmiştir. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan içerikler, milyonlarca insan için birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere turistlerin sosyal medyadan bilgi edinme ve etkilenme durumlarının doğa temelli turistik tercihlerini etkilediği görülmektedir. Dôebksi vd. (2019) ifade ettiği üzere sosyal medyanın, işletme ve müşteri ile potansiyel turistler için bilgi edinme, alışverişi ve iletişim için kanallar oluşturması bu platformlarda üretilen bilgileri turistlerin tercih ve karar süreçlerinde önemli bilgi kaynağına dönüştürmüştür. Hysa vd. (2022) ise sosyal medyada üretilen bilgilerin potansiyel müşteriler tarafından güvenilir bulunma durumlarının turistik tercih ve karar süreçlerinde etkili olduğu belirtmiştir. Bu noktada turizm işletmesi yöneticileri sosyal medyada turistler tarafından üretilen bilgilerin potansiyel turistleri etkileyeceği gerçeğini göz önünde bulundurarak, turistler tarafından yapılan paylaşımları iyileştirme stratejileri benimsemelidir. Litvin vd. (2018) sosyal medyada olumlu paylaşımların turist memnuniyeti ile mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin turistleri memnun edecek deneyimler sunması öncelikli gerekliliktir. Aktan & Koçyiğit (2016) ise sosyal medya araçlarını daha geniş içerikle kullanmasının, sosyal medya içeriklerinin sık sık güncellenmesinin, turistlerin sosyal medyada deneyime ilişkin paylaşımlarına eş zamanlı yanıt verilmesinin ve olumsuz değerlendirmeler ekseninde iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının yapılmasının sosyal medyadaki turist paylaşımlarını olumlu hale getirebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla doğa temelli turistik ürün sunan işletmelerin sosyal medya süreçlerinin etkin ve verimli yönetmesi elzemdir. Bu bağlamda sosyal medya içeriklerini analiz edip, süreç iyileştirme girişimlerini yönetecek, turistlerin sosyal medya paylaşımlarına eş zamanlı yanıt verip, turistleri ikna edebilecek ekiplerin oluşturulması gereklidir. Geleceğin pazarlama alanının sosyal iletişim ağları üzerinden kurgulanacağı göz önüne alındığında, işletme bünyesinde sosyal medya pazarlaması ve içeriklerin iyileştirilmesini sağlayacak sosyal medya okur-yazarlığında uzman çalışanlar istihdam edilmelidir. Bu sayede sosyal medyanın etkin ve verimli kullanılması, sosyal medya paylaşımlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi mümkün kılınarak işletmelerin pazarlama ve satış süreçlerine olumlu etkisi ile işletmelerin rekabet güçlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması olanaklı hal alacaktır.

Demografik değişkenlerin genellikle tüketici davranışı üzerinde bir etkiye sahip olması ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamasıyla bilinir (Yeoman, 2012). Bu bağlamda araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere turistik tercihlerde sosyal medyanın etkisinin demografik değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Araştırmada, yaş ilerledikçe, eğitim düzeyi arttıkça doğa temelli turistik ürün tercih eden turistlerin sosyal medyada seyahat bilgisi edinme ve tatil kararı alma eğilimlerinin geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda doğa temelli turistik ürünlerin orta yaş ve eğitimli bir kitle tarafından tercih edildiği göz önünde bulundurularak, işletmelerin sosyal medyada pazarlama stratejilerini söz konusu demografik özelliklere sahip bireyler ekseninde kurgulaması önemlidir.

Araştırmada doğa temelli turistik ürün satın alan turistlerin sosyal medyadan etkilenme durumları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda turistlerin sosyal medyadan etkilenme durumlarını yöneten faktörler, demografik değişkenler ve faktörler arasındaki ilişki belirlenmiş, sektörel uygulamalara izlek oluşturacak

öneriler sunulmuştur. İlerleyen araştırmalarda doğa temelli turistik ürün kapsamında yer alan farklı turistik ürünlerin tercih süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin incelenmesi, daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturması bağlamında atılması gereken adımlara yönelik çerçeve oluşturacaktır. Buna ek olarak, konunun bütüncül bakış açısı değerlendirilmesi açısından doğa temelli turistik ürün tercih eden turistlerin sosyal medya paylaşım içeriklerinin ele alınması, deneyimlere ilişkin olumlu ve olumsuz faktörlerin tespit edilmesine ve iyileştirilmesine katkı sunacaktır.

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 Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.06.2024 tarih ve 166284 sayılı “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 eşittir.

Kaynaklar

- Ahmad, A.H., Masri, R., Chong, C.V., Fauzi, R. U. A. & Idris, I. (2020). Evolution of technology and consumer behavior: The unavoidable impacts. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3206-3217.
- Ahmad, S. Y. & Idris, N.Q.A.P. (2024). Tourist preferences, the use of social media, and travel behaviours among youth in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 35(1), 44-54.
- Aksoy, R. (2009). İnternet ortamında pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıca, R. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün üretimi ve yönetimi - doğa temelli turların sistemleştirilmesi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arıca, R., Cobanoğlu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M-J. & Corte, V. D. (2023). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Bayram, M. & Bertan, S. (2015). Sosyal medya pazarlaması. Editörler: Kılıç, B. & Öter, Z. Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar içinde s. 549-586. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014), Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *An exploratory study. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.

- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Mandala, L. & Schroeder, A. (2016). The effects of social media usage on travel information searching and travel experience sharing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 42.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32 (2), 215-229.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.
- Çiçek, R. & Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma: Niğde üniversitesi akademik ve idari personeli örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Demiral, A.B. & Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.
- Dôebiski, M., Krawczyk, A. & Dworak, D. (2019). Wzory zachowa'n turystycznych przedstawicieli pokolenia Y. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansow*, 172, 9-21.
- Doğan, M., Pekiner, B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015), Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Dergi Karadeniz*, 27, 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
- Gulati, S. (2024). Exploring the generational influence on social media-based tourist decision-making in India. *Information Discovery and Delivery* 52,185-196.
- Hysa, B., Zdonek, I. & Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14, 1-24.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS2023 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karal, H., Erümit, S., F. & Erümit, A., K. (2017). Sosyal medya iletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. NY: Guilford publications.
- Kütük, A. (2016), Social media marketing in tourism industry and Role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-332.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1) 27-48.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C. & Constantinides, E. (2014). Determinants of use of social media tools in retailing sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 44-55.

- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C. & Alt, M. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25, 1-21.
- Şengül, Ö. & Çelik, B. (2023). Sosyal medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 599-616.
- Taş, M., Akyol, C. & Zengin, B. (2019). Destinasyon imaj algısına yönelik üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma: Kemaliye örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 311-331.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sakin şehir destinasyonu Vize örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.
- Vanlalhriati, C. & Singh, N. (2019). The role of social media in tourism. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 7(2), 126-131.
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J.M. & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3(1), 1-7.
- Yaşar, İ. H. & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52.
- Yeoman, I. (2012). Tomorrow's tourism. Bristol: Channel View Publications.
- Zhang, T.C., Omran, B.A. & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 732-761,

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi *

Abdullah ŞİMŞEK, Munzur Üniversitesi, Çemişgezek Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Programı, abdullahsimsek@munzur.edu.tr, Tunceli, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1070-2623
Sebahattin DEVECİOĞLU, Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği, Elazığ, sdevecioglu@firat.edu.tr, Elazığ, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8205-295X

Öz

Bu araştırmanın amacı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin bazı demografik değişkenler açısından incelemektir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır; ilk kısımda Demografik Bilgiler Formu yer alırken ikinci kısımda 22 madde ve 6 alt boyuttan oluşan Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1761 öğrenci, örneklemini ise 437 öğrenci oluşturmaktadır. Verilere ait istatistiki değerlerde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı araştırmada Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA kullanılmış olup, ölçek alt boyutlarının aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde öğrencilerin bölüm, yaş, cinsiyet, bireysel gelir; planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapma, satın almaktan haz duyulacak ürün için ihtiyaçtan vazgeçme ve ortalama alışveriş sıklıkları açısından anlamlı sonuçlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan pearson korelasyon analizine göre hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta ve güçlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Fayda, Tüketim, Üniversite, Öğrenci.

Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Orientations of Sports Sciences Faculty Students

Abstract

The objective of this study is to examine the hedonic and utilitarian consumption orientations of university students in relation to certain demographic variables. The data collection tool comprises two parts. The first part is the Demographic Information Form, while second part is Hedonic and Utilitarian Consumption Scale, which consists of 22 items and 6 sub-dimensions. The study population comprised 1,761 students enrolled at Fırat University's Faculty of Sport Sciences, with a sample size of 437. The statistical values of data were calculated using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Independent Sample T-Test and ANOVA were employed in the study due to normal distribution of data, while Pearson Correlation analysis was utilized to ascertain relationship between the scale sub-dimensions. The analysis yielded significant results with regard to students' department, age, gender, individual income, tendency to shop without a plan, inclination to make spontaneous decisions, willingness to forego purchases of items that would provide immediate gratification, and average frequency of shopping. Furthermore, Pearson correlation analysis revealed that the sub-dimensions of the hedonic consumption scale exhibited positive, moderate, and strong significant relationships.

Keywords: Hedonic, Utilitarian, Consumption, University, Student.

*Bu çalışma için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurulu'nun 21/03/2023 tarihli ve 2023-06 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

Extended Summary

As the only creature that makes conscious consumption among living things that exist in nature, human beings produce with the aim of consuming. Of course, the market, where the wishes and needs of the consumers are unlimited and which is growing day by day, supports the consumer society and has an impact on the attitudes and behaviors of the consumers. The phenomenon of consumption; It creates a sense of satisfaction through the pleasure, need and entertainment it creates in its consumers. The reason for this natural tendency, which is at the base of the consumer's pleasure, is the tendency to move away from an event or object that causes him pain. As a result of the daily routines that life has brought to people or the desire to socialize, individuals tend to enjoy products, services and experiences. What they plan to achieve here are choices that they can derive pleasure from rather than benefit.

Benefit is when a product or service responds to human needs. Utilitarian consumption is; is to act by keeping efficiency and rationality in the foreground, aiming to obtain the value that the consumer can get the best benefit by considering all the risks. In other words, utilitarian consumption basically occurs when the consumption of the individual is compulsory or necessary. Consumption in this type of consumers starts as a result of basically a need, and ends with the individual comparing products and brands and choosing the most suitable and efficient one for his financial possibilities.

Hedonic consumption is a form of consumption in which the individual is treated with feelings that are created in his wishes and dreams and that it is not possible to fully satisfy. In this respect, pleasure and happiness arise when the individual cannot reach the desired product or service. As a result of obtaining the product or service that the individual wants to obtain and that will arouse pleasure in him, he may enter into a new search. It should be kept in mind that the sense of pleasure and lifestyle that individuals get from the products or services they buy varies from person to person. As the feelings of pleasure are a relative concept for individuals, a situation that creates pleasure in an individual may change in the short term or may show a different result in another individual.

When we look at the reasons for hedonic consumption, it is seen that it is not carried out only for the purpose of obtaining pleasure and pleasure and includes different factors. Regarding the causes of hedonic consumption, it is seen that it consists of six dimensions (adventurous shopping, shopping for relaxation, shopping as a socialization tool, shopping for ideas, shopping to make others happy and shopping to seize opportunities and gain value). This research was carried out to determine the hedonic and utilitarian consumption tendencies of the students of the Faculty of Sports Sciences of Fırat University. While the universe of the research consists of students who are studying sports in Turkey, the sample is students studying at the Faculty of Sports Sciences of Fırat University (Physical Education and Sports Teaching, Sports Management, Coaching Education, Recreation). The data collection tool consists of two parts; In the first part, there is the personal information form (department, age, gender, individual income, shopping by making a sudden decision, giving up the need for the product that one will enjoy buying, average shopping frequency), while in the second part, the validity and reliability of which was made by Karataş (2011); "Hedonic and Utilitarian Consumption Scale" consisting of 22 questions was used. The rating of the scale was prepared using a 5-point likert. The data obtained within the scope of the research were evaluated with the SPSS program. The obtained data were first evaluated with normality analysis, and the kurtosis and skewness values were examined, and it was concluded that the data to be used in the research showed a normal distribution. Evaluation criteria such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used to reveal the demographic and determining characteristics of the participants. Because the participants showed normality distribution, t-test and anova test were used in the study, and correlation analysis was used to determine the relationship between the sub-dimensions of the scale.

It is seen that hedonic consumption orientations of female students are higher than male students. It is concluded that hedonic consumption orientations of younger students are higher. It is concluded that hedonic consumption orientations decrease statistically as age increases. In the mean of hedonic

consumption scale, role shopping and value shopping sub-dimensions; it is concluded that the hedonic consumption orientations of the students of the sport management department are higher than the students of the recreation department; the students of the coaching department are higher than the students of the teaching department and the recreation department.

As a result of the research, it is seen that there is a significant relationship in the scale and its sub-dimensions, but it has a complex structure in terms of income status. This situation can be explained by the fact that individuals who make hedonic consumption are more emotional or related to pleasure. From this point of view, it is thought that the income variable alone is not determinant in terms of hedonic consumption. Looking at the average shopping frequency of the participants' hedonic consumption orientations, it is concluded that as the shopping frequency increases, hedonic consumption orientations also increase. According to the results of the research, it is concluded that hedonic consumption increases as the frequency of shopping without planning increases. It is concluded that hedonic consumption orientations of unplanned shoppers are high in terms of adventure and relaxation.

According to the Pearson correlation result conducted to determine the relationship between the sub-dimensions of the hedonic consumption scale; it is seen that there is a positive, moderate, strong and very strong significant relationship between the sub-dimensions of the hedonic consumption scale. As a result, it was statistically determined that the hedonic consumption orientations of the students of the Faculty of Sport Sciences were significant in terms of age, gender, department and monthly individual income variables between the scale and its sub-dimensions, and that the students participating in the research were also in hedonic consumption tendency. It is also seen that the significant results in terms of the participants' unplanned suddenness, their ability to give up their needs for the product they will feel pleasure and their monthly shopping frequency are also in line with other studies.

1. Giriş

Doğada varlığını sürdüren canlılar içerisinde bilinçli tüketim yapan yegâne varlık olarak insan, üretimi tüketmek maksadıyla gerçekleştirmektedir. Burada gerçekleştirilen üretimin de hali hazırda tüketim ihtiyacı için yeterli olmadığı ve tüketiciler açısından önemli olan konular içerisinde ürünün tüketici açısından uygun olması ayrıca ürünün ne zaman ve nerede tüketiciyle buluşturulacağı yer almaktadır. Elbette tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin sınırsız olduğu ve her geçen gün büyüme içerisinde olan pazar, tüketim toplumu destekleyerek tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketim olgusu; tüketicilerinde oluşturduğu haz, gereksinim ve eğlence vasıtasıyla tatmin duygusu oluşturmaktadır (Bilge & Göksu, 2010). Bireyin var olan ürün ve hizmetlerden tüketim sonucunda elde edeceği haz sonucuna göre rakip seçenekler arasından başka birini tercih etme konusunda öncelik oluşturabilmektedir (Solomon, 2009). Tüketicinin duyduğu hazzın temelinde yer alan bu doğal eğilimin nedeni ise kendisine acı yaşatan bir olay ya da nesneden uzaklaşma eğilimi olmaktadır. Hayatın insanlara getirmiş olduğu günlük rutinler veya sosyalleşme arzusu neticesinde, bireyler haz duyacakları ürün, hizmet ve deneyimlere eğilim göstermektedir. Burada elde etmeyi planladıkları şey, faydadan çok haz alabilecekleri tercihler olmaktadır (Papatya & Özdemir, 2012). Bir ürün veya hizmetin insan ihtiyaçlarına cevap vermesine fayda denilmektedir. Faydacı tüketim ise; tüketicinin tüm riskleri göz önüne alarak en iyi faydayı alabileceği değeri elde etmeyi hedeflediği, tüketim için verimlilik ve akılcılığı ön planda tutarak hareket etmektir (Kwon, 2005). Başka bir ifade ile faydacı tüketim temelde bireyin tüketiminde zorunlu ya da ihtiyaç olması halinde olmaktadır. Bu tipteki tüketicilerde tüketimin olması temelde bir ihtiyacın olması neticesinde başlayarak birey ürün ve markaları karşılaştırarak maddi olanaklarına en uygun ve verimli olanı tercih etmesi ile son bulmaktadır (Albayrak, 2018). Hedonik tüketim ise, tüketicinin faydacı tüketimde olduğu gibi akılcı bir tutum içerisinde olmadığı ve duyguların satın almada önemli bir yönlendirici olduğu görülmektedir (Gedik, 2019). Bu yönüyle de hedonik tüketim ile faydacı tüketimin arasındaki farkın fayda ve duygular olduğu ayrıca faydacı tüketimin duyguların tatmini açısından tüketimi değil elde edilen somut değerleri ve fonksiyonları kapsadığı görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982).

2.Kavramsal Çerçeve

Kelime anlamı olarak Yunanca da haz anlamı taşıyan “hedone” sözcüğünden türetilen hedonizmin temelinde; insanın yaşamındaki doğal amaçlarından birisinin de hazza ulaşmak ve acılardan kaçınmak olduğu görülmektedir (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013). Hedonik tüketime göre bireylerin ürün ve hizmetlerden nesnel açıdan çok öznel değerlendirdikleri ve tüketimin kendilerinde oluşturmuş olduğu haz ön plana çıkmaktadır (Çelik, 2009). Hedonik tüketime yönelik olumlu bakış açısına sahip olanların; tüketimden elde edilen haz duygusunun doğal olduğu ayrıca bireyin elde ettiği eğlenceli deneyimlerin sosyalleşmesinde, stres seviyesinin azalmasında ve bu şekilde sağlıklarını koruyarak mutluluklarına pozitif dönütler sağladığı yönünde olmaktadır (Veenhoven, 2003). Ayrıca hedonik değer ile; bireysel açıdan zevk ve eğlence arayışı, günlük rutinden uzaklaşma ve farklı deneyim, haz ve heyecanlar planlaması süreci olarak değerlendirilmektedir (Carpenter vd., 2005).

Günümüzde tüketicilerin yalnızca ürünlerin değerlerini değil alışverişin kendisinde değer aradıkları, kurulan alışveriş merkezleri ile birlikte alışverişin eğlenceli bir hale gelmesini sağlamıştır. Mağazaların içerisinde yer alan ışıklandırmalar veya kullanımı gibi faktörler yoluyla bireyleri hedonik tüketime yönlendiren durumlardan bazıları olarak gösterilebilmektedir. Bu faktörler yoluyla tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi açısından da önemli bir konu olmaktadır (Engel & Blackwell, 1982).

Hedonik tüketim, bireyin istek ve hayallerinde oluşturduğu ve tatminin tamamen sağlanmasının mümkün olmadığı hislerle davranıldığı bir tüketim şekli olmaktadır (Arslan, 2016). Bu açıdan bireyin istemiş olduğu ürün veya hizmete ulaşamaması ile haz ve mutluluk ortaya çıkmaktadır. Bireyin elde etmek istediği ve onda haz uyandıracak ürün ya da hizmeti elde etmesi sonucunda yeni bir arayış içerisine girebilmektedir (Özcan, 2007; Yanıklar, 2006). Burada bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden

aldıkları haz duygusunun ve hayat tarzlarının da kişiden kişiye göre değişiklik gösterdiğini unutmamak gerekmektedir. Bireyler açısından haz duygularının göreceli bir kavram olması neticesinde, bireyde haz oluşturan bir durum kısa vadede değişebileceği gibi bir başka bireyde daha farklı bir sonuç gösterebilmektedir (Özdemir, 2007).

Hedonik tüketim amaçlarına bakıldığında; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik, heyecan arama ve hayal kurma gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin yansıtması şeklinde olmaktadır (Benli, 2013). Rol yansıtma, bireyin alışveriş yaparken istedikleri ya da arzu ettikleri rol gereğince zorunlu olarak alışverişe yönelmesidir (Kop, 2008). Fantezi kurma, tüketicinin güdülenmiş olduğu satın alma davranışının doyurulması şeklinde açıklanmaktadır (Mucuk, 2014). Bireyin yaşamı içerisinde yer aldığı olumsuz durumlardan kurtulmak amacıyla tüketim içine girmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Albayrak, 2018). Heyecan arama ve yenilik, tüketicinin güdülenen duygusal dürtülerin doyurulması amacıyla her türlü riski göze alarak hareket etmesini ve hareketinin sonuçlarının tümüdür. Burada heyecan arama bireydeki boş zamanı değerlendirme, yenilik ise tüketicinin son kullandığı ürünün benzer özellikleri olan arasında değişiklik yapması şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2013; Benli, 2013). Hayal kurma ise, hayalinin kurulduğu düzenin neticesinde bireylerin satın alma davranışı sergilemesidir (Benli, 2013).

Hedonik tüketim biçimleri açısından incelendiğinde; sembolik, kendini gerçekleştirmek ve lüks tüketim olmak üzere üç gruptan söz edilmektedir. Sembolik tüketim; tüketicilerin kendilerini daha iyi ifade etmelerinin yolunun ürünlerdeki sembolik manalara yüklemektir. Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin zihinlerinde ürünlere yönelik oluşan imajlar açısından tüketim yapabilmektedir. Başka bir ifadeyle, marka veya ürünlerin sembolik değerlerinin zihindeki etkileri ile gerçekleştirilmektedir (Uğur, 2018). Kendini gerçekleştirme açısından tüketim ise; bireyin sahip olduğu yetiler, yetenekler ve potansiyeli, sosyal, duygusal, zihinsel ve fiziksel özellikleri açısından en iyi seviyeye gelecek şekilde kullanması durumudur (Özyörük, 2017). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bakımından değerlendirilirken, kişinin bir üst basamağa çıktıkça faydacı tüketim yöneliminin azaldığı ve hedonik tüketim yöneliminin artmasını ifade etmektedir (İlgaz, 2018). Lüks tüketimde; tüketicisine zevk, haz, gurur vb. duygular yaşatmasının yanında ona toplumun geri kalanından farklı hissettirmektedir. Lüks ürün burada kullanıcıya seçkinlik, saygınlık ve çekicilik kazandırması yönüyle diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Bu yönüyle lüks tüketimde sosyal statü elde etme veya bir gruba girme gibi olanaklar sağlamaktadır (Çelebi & Pınar, 2017).

Hedonik tüketim nedenlerine bakıldığında sadece haz ve zevk elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmediği ve farklı faktörler içerdiği görülmektedir. Arnold & Reynold (2003) yapmış oldukları çalışmada hedonik tüketim nedenleri ile ilgili olarak altı boyuttan (maceracı alışveriş, rahatlamak amacıyla alışveriş, sosyalleşme aracı olarak alışveriş, fikir alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak ve değer kazanmak için alışveriş) oluştuğunu ifade etmektedir. Bu boyutlardan birisi olan maceracı alışveriş, bireyin farklı ve yeni duygular ile farklı heyecanlar kazanımı maksadıyla gerçekleştirilmektedir. Bireyin elde ettiği bu duygular ile alışveriş veya tüketim daha eğlenceli bir hale gelmekte ve birey burada kendini adeta farklı bir dünyada hissetme amacıyla olmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Bu yönüyle tüketim yapan bireylerin alışveriş yaparken her şeyden soyutlanarak tamamen tüketime odaklandıklarını ve kendilerinden geçtiklerini ifade ettikleri görülmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Bu alışveriş açısından bakıldığında tüketiciler kendilerini başka bir dünyada hissettikleri, zamanın nasıl geçtiğini bilmedikleri, kendilerinden geçtikleri ve adeta bir akıntıya kapıldıkları hissi oluşmaktadır (Avcı, 2015). Rahatlamak amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin mutlu olmak streten uzaklaşmak veya iyi hissetmek amaçlarıyla gerçekleştirdikleri tüketimdir. Bu tip tüketimin genellikle kadınlarda görülmektedir. Örnek olarak bir mağazaya giden kadın tüketiciler genellikle müşteri temsilcisinin kendileriyle ilgilenmeleri isterken erkek tüketiciler ise genellikle mağazada gezerek ihtiyaç duyduğu ürünleri kontrol etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında; erkeklerin satın alma niyetinde oldukları görülürken, kadınların daha çok rahatlamak amacıyla alışverişe çıktıkları üzerinde durulmaktadır (Şengün & Karahan, 2013). Rahatlamak amaçlı alışverişte tüketicilerin genellikle

depresyon durumunda da özellikle rahatlamak amacıyla alışveriş yaptıkları, bu süreci bir terapi şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir (Albayrak, 2018). Sosyalleşme aracı tarzında bazı bireylerin tüketim yapan bireylerin çoğunlukla aile bireyleri veya arkadaşlarıyla zaman geçirmek amacıyla gerçekleştirdikleri alışveriş olarak, bazı bireylerin ise kendileri ile benzeyen ilgi alanlarına sahip olan bireylerle sosyalleştikleri görülmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Burada alışveriş merkezlerinde çok fazla mağazanın yer alması ve bireylerin bu alanlarda bir araya gelebildikleri veya buluşmaları açısından sosyalleşmede önemli bir noktaya sahiptir (Ünal & Ceylan, 2008). Burada tüketicilerin temel motivasyonları arasında; sosyal gruplarda yer almak, insanlarla yakın ilişkiler kurmak ve ev dışında sosyal deneyimler elde etmek gibi nedenlerin yer aldığı görülmektedir (Güler, 2013). Fikir alışverişi açısından bakıldığında bireylerin yeni ürünleri keşfetmek ve fikir sahibi olmak amacıyla alışveriş sürecinden haz duymaktadırlar. Burada bireyler satın alma konusunda kararlı ya da kararsız olabilmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Belirli bir karar dışında bireylerin sadece bilgi edinmek amacıyla yapmış oldukları bu süreç, genellikle boş zamanlarını değerlendirmek ya da eğlenmek amacı taşımaktadır (Çakmak & Çakır, 2012). Çoğunlukla bu alışveriş grubunda modayı takip etmek amaçlı da gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle bireyler yeni ürünleri görmek, son trendlerden haberdar olabilmek veya ilk çıkan ürünleri keşfederek diğer insanlardan farklı olmak güdüsüyle de hareket etmektedir (Mucuk, 2014). Başkalarını mutlu etmek maksadıyla gerçekleştirilen bu alışverişte bireyler sevdiği insanlar için alışveriş yaparken aynı zamanda da temel ihtiyaçlarını karşılar ve bu şekilde sosyal dürtülerini tatmin yoluna girmektedir (Deniz & Demir, 2017). Burada temelde kişi sevdikleri için alışveriş yaparak kendilerini mutlu hissetmekte ve bu kişilere yönelik istediği bir hediye bulduğunda haz duymaktadırlar. Bu alışveriş çoğunlukla kadınlar tarafından sevgilerini karşı tarafa göstermek amacı taşımaktadır (Kunduz & Aytuğ, 2017). Burada bazı tüketicilerin alışveriş görevi olarak görmesi ve bu durumdan keyif alması hedonik tüketim açısından doyum noktasına ulaştıklarının da bir göstergesi olabilmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Hedonik tüketim açısından bazı bireylerin fırsatları yakalamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada birey alışverişte pazarlık yapmak veya indirimlerden faydalanarak bir değer elde ederek haz almaktadır (Fettahlioğlu vd., 2014). Burada elde edilen haz iki şekilde değerlendirilebilmektedir. İlk durumda birey uygun fiyata iyi ürün satın aldığı için kendini bilinçli bir tüketici olarak gördüğü için; ikinci durumda ise bireyin en iyi ürünün en iyi fiyata nerede olduğunu çevresine aktarabilme ve piyasaya hakim olmasının verdiği gurur ile yaşadıkları hazdır (Kunduz & Aytuğ, 2017).

Faydacı tüketim güduları tüketicilerde sadece ihtiyaçlarının olduğu ürün veya hizmetleri satın almaları tanımlanmaktadır (Babin, 1994). Tüketici davranışının bu yönü fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın giderilmesine odaklanmaktadır. Burada tüketici ürün veya hizmetin değerini karşılaştırarak haz elde etmektedir (Kim & Hwang, 2006). Faydacı alışveriş ise ürün veya hizmet ile ilgili duygusal olmayan özellikleri içermektedir. Faydacı özellikte olan bir tüketici somut olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket etmekte ve rasyonel bir satın alım sürecinde olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kalite, fiyat, performans vb. özellikleri açısından elde ettikleri faydalar, onları faydacı algılarla satın almaya yönlendirmektedir (Erciş vd., 2011). Faydacı alışverişte gerçekleştirilen ziyaretler bir satın alma işlemi ile sonlanmak zorunda değildir, burada tüketici ürüne, fiyatına ve ödemeye ilişkin bilgi almak amacıyla gerçekleştirdiği ziyaretleri de faydacı tüketim açısından değerlendirmek mümkündür (Akturan, 2010). Burada kısaca tüketici açısından bir üründen beklenen fayda ürünün ne olduğu, ne sunduğu ve tüketiciye hissettirdiklerini içermektedir (Gödekmerdan vd., 2008).

Literatür incelendiğinde hedonik tüketim ile faydacı tüketim yönelimlerinin birbirlerinin karşılığı şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Babin & Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Overby & Lee, 2006). Hazcı tüketim sonucunda elde edilen duygusal ve psikolojik süreçler; faydacı tüketim esnasında ve sonrasında ise görev odaklı ve rasyonel bir şekilde faydacı bir değer araması sürecine yol açmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin alışveriş yapmasından sonra mevcut ihtiyacın giderilmesi söz konusu iken, hazcı alışverişte macera, zevk ve heyecan gibi daha öznel süreçler yaşanmaktadır (Carpenter vd., 2005). Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verme sürecinde hem faydacı hem de hedonik tüketim değerlerinden etkilenebilmektedir. Algılanış şekli olarak birbirinden farklı olan bu iki alışveriş şeklinde tüketiciler

çoğunlukla satın alma kararı verirken iki değerden de etkisinde kalabilmektedir (Oppewal & Holyoake, 2004). Bir başka ifade ile tüketicinin hem hedonik hem de faydacı tüketimi aynı anda oluşabilmektedir (Roy & Ng., 2012). Örnek olarak spor kendisine sağladığı rahatlık, terlememe vb. sağlamasından dolayı faydacı ve ayakkabının renklerinden veya markasından kaynaklı hedonik bir değer sağlayabilmektedir.

Farklı nedenler gerçekleştirilen hedonik tüketimde bir spor ayakkabı, parfüm, dergi, film veya bir markanın neden tercih edildiği aslında tüketici davranışı ile ilgili olmaktadır. Tüketici davranışında; insanlar yaşamlarında tüketim ve tüketim süreçleri sonuçları ile uğraşmaktadır. İhtiyaçların karşılanması açısından birey ürün ve hizmetleri karşılaştırmaya, mağazaları ziyaret etmeye, çevreden bilgi edinmeye, reklamlara, uygun zamanlamayı seçerek ihtiyaçlarının giderilip giderilmediğini değerlendirmektedir. Kısaca, alışveriş kişisel ve sosyal yönden bireyin deneyimleyerek mutlu olma çabaları şeklinde değerlendirilebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003).

Bu yönüyle bireylerin normal ihtiyaçlarının dışında, spor alanında ortaya konulan ürün ve hizmetlerin sayısının her geçen gün artması beraberinde özellikle spor yapan bireylerin bu ürün ve hizmetleri satın almaları konusunda yönelimlerini etkilemektedir. Spor alanının bugününde ve yarınında önemli bir konumda olan üniversite öğrencilerinin hazcı ve faydacı tüketim yönelimlerinin incelenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Bu araştırma Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3. Yöntem

Araştırmaya yönelik etik kurulu belgesi Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu ve 2023/06 sayı ile düzenlenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin belirlenmesidir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İki veya daha fazla değişken arasında olan ilişkiye dokunulmadan, değişkenler arasındaki ilişkinin olduğu şekliyle betimlenmesinin amaçlandığı araştırmalara ilişkisel tarama modeli adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2017).

Araştırma Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim düzeylerinin belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ayrıca spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri (bölüm, yaş, cinsiyet, bireysel gelir, ani karar vererek alışveriş yapma, satın almaktan haz duyacağı ürün için ihtiyaçtan vazgeçme, ortalama alışveriş sıklığı) açısından farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelemesi yapıldığında hedonik tüketim ile ilgili olarak yapılan araştırmaların spor bilimleri alanında çok az sayıda olduğu görülmektedir. Bu yönüyle de spor bilimleri literatürüne katkı sağlaması yönüyle önemli görülmektedir.

3.2. Evren-Örneklem

Araştırmaya yönelik veriler 2023-2024 Bahar döneminde öğrenim gören öğrencilerden, yüz yüze ve rastgele örneklem seçim tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı katılımcılara verilmeden önce araştırma hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1761 öğrenci oluştururken, örneklemi katılım gösteren 437 öğrenci oluşturmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesinde; evrenin sayısının 2500'e kadar olması durumunda örneklem sayısının en az 333 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu yönüyle araştırmada yer alan örneklem sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. 18 yaş ve altı öğrenciler için gerekli olan veli onay formu öğrencilerin velilerinin il dışında olmaları veya araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin velilerine formu vermek istememeleri gibi nedenlerle sadece 18 yaşında olan

öğrencilerden toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılım gösteren öğrencilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılım Gösteren Öğrencilere Ait Demografik Bilgiler

	Alt Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	175	40.0
	Erkek	262	60.0
Yaş	18 yaş	36	8.2
	19-21	155	35.5
	22-25	214	49.0
	26 ve üzeri	32	7.3
Bölümü	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	97	22.2
	Spor Yöneticiliği	120	27.5
	Antrenörlük	108	24.7
	Rekreasyon	112	25.6
Bireysel Aylık Gelir	500 TL ve altı	112	25.6
	501-1000 TL	156	35.7
	1001-1500 TL arası	97	22.2
	1501-2000 TL	34	7.8
	2000 TL ve üzeri	38	8.7

Tablo 1’de araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin demografik bilgilerine bakıldığında; araştırmaya 175 kadın, 262 erkek katılımcıdan oluştuğu ve bu katılımcıların 36’sının 18 yaş ve altında, 155’inin 19-21 yaş, 214’ünün 22-25 ve 32’sinin 26 ve üzerinde yaş aralıklarına sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında; 97’sinin beden eğitimi ve spor öğretmenliği, 120’sinin spor yöneticiliği, 108’inin antrenörlük ve 112’sinin rekreasyon eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Son olarak bireysel aylık gelirleri açısından bakıldığında ise, 112’sinin 500 TL ve altında, 156’sının 501-1000 TL, 97’sinin 1001-1500 TL, 34’ünün 1501-2000 TL ve 38’inin 2000 TL ve üzerinde bireysel aylık gelire sahip oldukları araştırma neticesinde belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı iki kısımdan oluşmakta olup, ilk kısımda katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, bireysel aylık gelir) özelliklerden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla Karataş (2011) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yapılan; 22 soru ve 6 alt boyuttan oluşan “Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Hedonik Tüketim Ölçeğine ait Cronbach’s Alpha katsayısı .856, faydacı tüketime yönelik Cronbach’s Alpha katsayısı .654 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise RMSA .068; IFI .96; CFI .95; AGFI .85 ve PGFI .68 olarak belirlenerek geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya konulmuştur. Ölçeğin derecelendirmesi 5’li likert kullanılarak hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Öğrencilere ölçek uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 21 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem üzerinden elde edilen verilere ilk olarak normallik analizi uygulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerlerine ait bulgular incelenmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA kullanılması kararlaştırılmıştır. Örneklem ait demografik ve belirleyici nitelikler in açıklanmasında ortalamalar, standart sapmalar, frekanslar ve yüzdelere dayanarak yararlanılmıştır. Son olarak ölçek toplam puan ortalaması ve ölçek alt boyutlarının aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinden elde edilen veriler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda bütüncül olarak verilmiştir. Araştırma verilerine yönelik analizler planlanmadan önce normallik analizine gerçekleştirilmiş olup, normallik analizine ait basıklık ve çarpıklık değerlerine ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Ortalamasına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Alt Boyut	Çarpıklık			Basıklık	
	n	σ	Ss	σ	Ss
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	437	-.726	.117	-.030	.233
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	437	-.534	.117	-.264	.233
Değer/Fırsat Amaçlı	437	-.692	.117	.158	.233
Sosyalleşme Amaçlı	437	-.561	.117	.005	.233
Fikir Amaçlı	437	-.662	.117	-.295	.233
Faydacı Alışveriş	437	-.557	.117	.133	.233
Ölçek Toplam Ortalama	437	-.607	.117	-.119	.233

Tablo 2’de gerçekleştirilen normallik analizi neticesinde maceracı ve rahatlama amaçlı (B:-.726, Ç:-.030), başkalarını mutlu etme amaçlı (B:-.534, Ç:-.264), değer/fırsat amaçlı (B:-.692, Ç:-.158), sosyalleşme amaçlı (B:-.561, Ç:.005), fikir amaçlı (B:-.662, Ç:-.295), faydacı alışveriş (B:-.557, Ç:.133) ve ölçek toplam ortalaması ise (B:-.534, Ç:-.234) katsayıları elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde farklı araştırmacıların farklı aralıklarda bulunan değerler kullandıkları görülmektedir. Analizi neticesinde elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerine yönelik bulguların +1 ile -1 arasında değişiklik göstermektedir. Bu yönüyle araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019).

Tablo 3. Genel Tüketim Alışkanlıklarına Ait Bilgiler

Sorular	Alt Kategoriler	f	%
Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?	Her zaman	28	6.4
	Çoğu zaman	153	35.0
	Bazen	173	39.6
	Nadiren	69	15.8
	Hiçbir zaman	14	3.2
Beğendiğiniz ve satın almaktan haz duyacağınız bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?	Her zaman	26	5.9
	Çoğu zaman	77	17.6
	Bazen	156	35.7
	Nadiren	134	30.7
	Hiçbir zaman	44	10.1
Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?	Ayda 1 ve daha az	148	33.9
	Ayda 2-3	182	41.6
	Haftada 1	55	12.6
	Haftada 2-3	46	10.5
	Her gün	6	1.4

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin genel tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla öğrencilere üç soru yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlara ait değerler incelendiğinde; “Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna katılımcıların 28’i her zaman, 153’ü çoğu zaman, 173’ü bazen, 69’u nadiren ve son olarak 14’ü ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. İkinci soru olan “Beğendiğiniz ve satın almaktan haz duyacağınız bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?” için 26’sı her zaman, 77 katılımcı çoğu zaman, 156 katılımcı bazen, 134 katılımcı nadiren ve 44 katılımcı hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Üçüncü soru olan “Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?” sorusuna ise 148 katılımcı ayda 1 ve daha az, 182 katılımcı ayda 2-3, 55 katılımcı haftada 1, 46 katılımcı haftada 2-3 ve 6 katılımcı da her gün yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut	Cinsiyet	n	X	Ss	t testi		
					t	sd	p
Hedonik Tüketim Ölçeği	Kadın	175	3.77	.729	3.905	435	.000*
	Erkek	262	3.48	.763			
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Kadın	175	3.79	.950	4.273	435	.000*
	Erkek	262	3.40	.923			
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Kadın	175	3.77	.799	3.769	422.563	.000*
	Erkek	262	3.43	1.00			
Değer/Fırsat Amaçlı	Kadın	175	3.90	.777	3.092	411.976	.001*
	Erkek	262	3.64	.921			
Sosyalleşme Amaçlı	Kadın	175	3.63	.925	.316	435	.752
	Erkek	262	3.60	.826			
Fikir Amaçlı	Kadın	175	3.74	1.12	2.986	435	.003*
	Erkek	262	3.42	1.04			
Faydacı Alışveriş	Kadın	175	3.75	.745	1.844	435	.066
	Erkek	262	3.62	.770			

Tablo 4'te öğrencilerin hedonik tüketim yönelimleri ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme amaçlı ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Hedonik tüketim ölçeği ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.05$).

Tablo 5. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Öğrenim Görülen Bölümlere Yönelik ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	Bölüm	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.49	.757	G. Arası	11,982	3	3,994	7.162	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.73	.762	G. İçi	241,477	433	.558			
	Antrenörlük ³	108	3.78	.751	Toplam	253,459	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.38	.715							
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.47	.948	G. Arası	9.473	3	3.158	3.541	.015	3-4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.65	.953	G. İçi	386.170	433	.892			
	Antrenörlük ³	108	3.73	.934	Toplam	395.643	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.56	.940							
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.41	.988	G. Arası	16.510	3	5.503	6.388	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.72	.898	G. İçi	373.056	433	.862			
	Antrenörlük ³	108	3.78	.888	Toplam	389.566	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.33	.942							
Değer/Fırsat Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.64	.917	G. Arası	10.005	3	3.335	4.458	.004	2-4; 3-4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.86	.822	G. İçi	323.911	433	.748			
	Antrenörlük ³	108	3.90	.815	Toplam	333.917	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.54	.908							
Sosyalleşme Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.46	.872	G. Arası	16.003	3	5.334	7.424	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.77	.854	G. İçi	311.112	433	.719			
	Antrenörlük ³	108	3.82	.853	Toplam	327.115	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.38	.812							
Fikir Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.44	1.03	G. Arası	11.791	3	3.930	3.352	.019	3-4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.69	1.12	G. İçi	507.695	433	1.173			
	Antrenörlük ³	108	3.72	1.09	Toplam	519.486	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.33	1.06							
Faydacı Alışveriş	Beden Eğitimi Öğretmenliği ¹	97	3.57	.685	G. Arası	7.305	3	2.435	4.283	.005	2-4; 3-4
	Spor Yöneticiliği ²	120	3.79	.792	G. İçi	246.178	433	.569			
	Antrenörlük ³	108	3.80	.831	Toplam	253.483	436				
	Rekreasyon ⁴	112	3.51	.686							

Tablo 5 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması,

maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmasından kaynaklı olarak Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, başkalarını mutlu etme amaçlı ve sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutlarında; spor yöneticiliği bölümü öğrencileri ile rekreasyon bölümü öğrencileri; antrenörlük bölümü öğrencileri ile öğretmenlik ve rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı ve fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; antrenörlük bölümü öğrencileri ile rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; spor yöneticiliği ile rekreasyon bölümü arasında; antrenörlük bölümü ile rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 6. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Yaş	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	18 yaş ¹	36	4.37	.279	G. Arası	40,248	3	13,416	27.246	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 ²	155	3.76	.712	G. İçi	213,211	433	.492			
	22-25 ³	214	3.43	.719	Toplam	253,459	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	3.08	.803							
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	18 yaş ¹	36	4.32	.504	G. Arası	47.042	3	15.681	19.477	.000	1-2,3,4; 2-3; 3-4
	19-21 ²	155	3.73	.820	G. İçi	348.601	433	.805			
	22-25 ³	214	3.41	.970	Toplam	395.643	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	2.84	1.06							
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	18 yaş ¹	36	4.25	.431	G. Arası	36.564	3	12.188	14.950	.000	1-2,3,4; 2-3
	19-21 ²	155	3.77	.960	G. İçi	353.001	433	.815			
	22-25 ³	214	3.34	.903	Toplam	389.566	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	3.31	.990							
Değer/Fırsat Amaçlı	18 yaş ¹	36	4.25	.493	G. Arası	30.585	3	10.195	14.553	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 ²	155	3.95	.828	G. İçi	303.332	433	.701			
	22-25 ³	214	3.58	.812	Toplam	333.917	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	3.20	1.24							
Sosyalleşme Amaçlı	18 yaş ¹	36	4.52	.409	G. Arası	38.232	3	12.744	19.102	.000	1-2,3,4; 2-3
	19-21 ²	155	3.68	.857	G. İçi	288.883	433	.667			
	22-25 ³	214	3.45	.790	Toplam	327.115	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	3.37	1.09							
Fikir Amaçlı	18 yaş ¹	36	4.66	.358	G. Arası	69.864	3	23.288	22.427	.000	1-2,3,4; 2-4; 3-4
	19-21 ²	155	3.67	1.07	G. İçi	449.622	433	1.038			
	22-25 ³	214	3.39	1.03	Toplam	519.486	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	2.81	1.13							
Faydacı Alışveriş	18 yaş ¹	36	4.13	.411	G. Arası	19.736	3	6.579	12.187	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 ²	155	3.84	.736	G. İçi	233.747	433	.540			
	22-25 ³	214	3.51	.758	Toplam	253.483	436				
	26 ve üzeri ⁴	32	3.39	.832							

Tablo 6 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin öğrenim yaşları ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmamasından ve örneklem sayılarının birbirine uzak olmasından kaynaklı olarak Games-Howel testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması ve değer/fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Maceracı ve rahatlama

amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 22-25 yaş arasında ve 22-25 yaş arasındaki öğrenciler ile 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 22-25 yaş aralığında olan öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerle ve 22-25 yaş ile 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; 8 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Bireysel Aylık Gelire Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Gelir	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	500 TL ve altı ¹	112	3.42	.739	G. Arası	17,030	4	4,257	8.853	.000	3-1,5; 4-1,2,5
	501-1000 TL ²	156	3.62	.741	G. İçi	236,429	432	,547			
	1001-1500 TL ³	97	3.77	.750	Toplam	253,459	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	4.01	.593							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.60	.819							
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	500 TL ve altı ¹	112	3.35	.972	G. Arası	17.900	4	4.475	5.118	.000	4-1,5
	501-1000 TL ²	156	3.62	.876	G. İçi	377.743	432	.874			
	1001-1500 TL ³	97	3.62	1.01	Toplam	395.643	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	4.07	.654							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.28	1.04							
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	500 TL ve altı ¹	112	3.48	.892	G. Arası	18.501	4	4.625	5.385	.000	2-5; 3-5; 4-1,5
	501-1000 TL ²	156	3.61	.980	G. İçi	371.065	432	.859			
	1001-1500 TL ³	97	3.62	.929	Toplam	389.566	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	4.03	.655							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.07	.995							
Değer/Fırsat Amaçlı	500 TL ve altı ¹	112	3.67	.843	G. Arası	17.615	4	4.404	6.015	.000	3-1,2,5; 4-2,5
	501-1000 TL ²	156	3.62	.868	G. İçi	316.301	432	.732			
	1001-1500 TL ³	97	4.02	.837	Toplam	333.917	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	4.07	.691							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.43	1.00							
Sosyalleşme Amaçlı	500 TL ve altı ¹	112	3.35	.925	G. Arası	24.891	4	6.223	8.895	.000	3-1,2,5; 4-1
	501-1000 TL ²	156	3.54	.838	G. İçi	302.223	432	.700			
	1001-1500 TL ³	97	3.98	.665	Toplam	327.115	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	3.88	.795							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.49	.970							
Fikir Amaçlı	500 TL ve altı ¹	112	3.27	1.13	G. Arası	47.662	4	11.915	10.910	.000	2-1,5; 3-1,5; 4-1,5
	501-1000 TL ²	156	3.76	.990	G. İçi	471.825	432	1.092			
	1001-1500 TL ³	97	3.74	1.09	Toplam	519.486	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	3.85	.812							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	2.73	1.04							
Faydacı Alışveriş	500 TL ve altı ¹	112	3.49	.696	G. Arası	21.508	4	5.377	10.013	.000	3-1,2,5; 4-1,2,5
	501-1000 TL ²	156	3.57	.780	G. İçi	231.975	432	.537			
	1001-1500 TL ³	97	3.96	.719	Toplam	253.483	436				
	1501-2000 TL ⁴	34	4.11	.558							
	2000 TL ve üzeri ⁵	38	3.48	.798							

Tablo 7 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aylık bireysel gelirleri ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması ve maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < .05$). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin aylık

bireysel gelirleri ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmasından kaynaklı olarak Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalamasında; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Maceracı ve Rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL arasında olan öğrenciler ile 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değer/Fırsat amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Fikir Amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL arasında olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Hedonik Tüketim Ölçeği İle Ani Karar Vererek Alışveriş Yapmaya Yönelik ANOVA Sonuçları

Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?	Alışveriş Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Her zaman ¹	28	4.03	.485	G. Arası	26,267	4	6,567	12.486	.000	1-3,4,5; 2-3,4,5
	Çoğu Zaman ²	153	3.86	.713	G. İçi	227,192	432	,526			
	Bazen ³	173	3.43	.739	Toplam	253,459	436				
	Nadiren ⁴	69	3.35	.806							
	Hiçbir zaman ⁵	14	3.28	.632							

Tablo 8 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapma durumları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik alışverişleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmaları arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; her zaman olan öğrenciler ile bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca çoğu zaman olan öğrenciler ile bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Hedonik Tüketim Ölçeği İle Satın Almaktan Haz Duyacağınız Bir Ürün İçin İhtiyacınız Olan Bir Üründen Vazgeçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları

Satın almaktan haz duyacağınız bir ürün için ihtiyacınız olan bir üründen vazgeçer misiniz?	Vazgeçme Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Her zaman ¹	26	4.07	.664	G. Arası	7,512	4	1,878	3.299	.011	1-2,3,4,5
	Çoğu Zaman ²	77	3.68	.825	G. İçi	245,947	432	,569			
	Bazen ³	156	3.53	.778	Toplam	253,459	436				
	Nadiren ⁴	134	3.57	.658							
	Hiçbir zaman ⁵	44	3.53	.857							

Tablo 9 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri ile hedonik tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; her zaman olan öğrenciler ile çoğu zaman, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 10. Hedonik Tüketim Ölçeği İle Aylık Ortalama Alışveriş Sıklığına Yönelik ANOVA Sonuçları

Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?	Alışveriş Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Ayda 1 ve daha az ¹	148	3.50	.755	G. Arası	13,689	4	3,422	6.166	.000	3-1,2; 4-1,2
	Ayda 2-3 ²	182	3.50	.801	G. İçi	239,770	432	,555			
	Haftada 1 ³	55	3.91	.537	Toplam	253,459	436				
	Haftada 2-3 ⁴	46	3.91	.658							
	Her gün ⁵	6	3.90	.948							

Tablo 10 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin ortalama alışveriş sıklıkları ile hedonik tüketimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin ortalama alışveriş sıklıkları arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; haftada 1 olan öğrenciler ile ayda 1 ve daha az olan ve ayda 2-3 olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca haftada 2-3 olan öğrenciler ile ayda 1 ve daha az olan ve ayda 2-3 olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

Alt Boyut	Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Değer/Fırsat Amaçlı	Sosyalleşme Amaçlı	Fikir Amaçlı
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	r	1	,601**	,561**	,546**	,612**
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	r		1	,518**	,490**	,548**
Değer/Fırsat Amaçlı	r			1	,581**	,457**
Sosyalleşme Amaçlı	r				1	,545**
Fikir Amaçlı	r					1

.** <.01

Tablo 11 incelendiğinde analize göre hedonik tüketim ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta, güçlü ve çok güçlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutu ile başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.601$; $p<.01$); değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında güçlü düzeyde ($r=.561$; $p<.01$); sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.546$; $p<.01$); fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.612$; $p<.01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutu ile değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.518$; $p<.01$); sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ($r=.490$; $p<.01$); fikir amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.548$; $p<.01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu ile sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.581$; $p<.01$);

fikir amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ($r=.457$; $p<.01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile fikir amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ($r=.545$; $p<.01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılım gösteren spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin dağılımlarına bakıldığında erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcılara göre fazla olduğu, çoğunluğunun 22-25 yaş aralıklarında olduğu, bölümleri açısından büyük farklılık olmasa da spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere nazaran sayıca fazla olduğu ve katılımcıların bireysel aylık gelirleri açısından en fazla 501-1000 TL arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular ışığında katılımcıların plansız olarak alışveriş yapma durumlarıyla ilgili çoğunluğunun plansız tüketimde oldukları, katılımcıların haz alacakları ürün için ihtiyaçtan vazgeçme durumu açısından araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun olumlu yanıt vermeleri de yine hazcı tüketime yatkın olduklarını ve ortalama alışveriş sıklıklarına bakıldığında ise katılımcıların ayda 2-3 ve ayda 1 veya daha az alışverişe çıktıkları sonucuna varılmaktadır (Tablo 3).

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin hedonik tüketim yönelimlerinin cinsiyete değişkeni ile karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde kadın öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 4). Yurtsizoğlu (2020) yapmış olduğu araştırmada kadınların macera ve rahatlamak için, başkalarını mutlu etmek amacıyla tüketim yaptıklarını ve erkeklere göre daha yüksek yönelime sahip olduğu görülmektedir. Fettahlıoğlu vd. (2014) yaptığı araştırmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi kadın öğrencilerinin erkek öğrencilere göre maceracı, sosyal, değer ve rol alışveriş yönelimlerinin; Adıyaman Üniversitesin kadın öğrencilerinin erkek öğrencilere göre, macera ve rol alışveriş yönelimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Açıkalın & Yaşar (2017); Adatepe vd. (2021); Altınküpe (2018); Aydın (2010); Aytekin & Ay (2015); Enginkaya & Ozansoy (2010); Fırat & Aydın, (2016); Gümüş (2019) ve Özgüven (2013) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar açısından paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu yönüyle kadın katılımcıların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarından haz aldıkları ve erkeklere göre yönelimlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Özdemir & Yaman, 2007). Bu durumun kadınların alışveriş erkeklere göre daha fazla sevmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, başkalarını mutlu etme amaçlı ve sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutlarında; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin beden eğitimi öğretmenliği ve rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı ve fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 5). Adatepe vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; fikir alışveriş alt boyutunda beden eğitimi ve spor eğitimi öğrencilerinin hedonik tüketim yönelimlerinin antrenörlük bölümü öğrencilerinden; rol alışveriş alt boyutunda ise spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin beden eğitimi ve spor eğitimi öğrencilerinden daha fazla olduğu sonucuna varılmakta ve bu yönüyle de benzerlik gösterdiği görülmektedir. Hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinde spor yöneticiliği öğrencilerinin lehine oluşan

durumun, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin merkezi yerleştirme puanı ile gelmiş olmalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans ANOVA analizlerinden Games-Howel testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçlarına göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması ve değer/fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş aralığında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş arasında ve 22-25 yaş arasındaki öğrenciler ile 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş aralığında olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerden ayrıca 22-25 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş aralığında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo 6). Adatepe vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; fikir alışveriş alt boyutunda genç yaşta öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varmaktadır. Arısal (2015) ise yaş arttıkça hedonik tüketim yönelimlerinin istatistiki olarak azaldığı sonucuna varmaktadır. Ayrıca Küçükyılmaz & Özgüven Tayfun, 2021; Fettahlıoğlu vd., 2014; Aytekin & Ay, 2015; Çelik, 2017; Özgül, 2011 ve Onurlubaş, 2015 yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlar elde ettikleri ve araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Literatür ile benzerlik gösteren bu durumun yaşın azaldıkça hedonik tüketim yönelimlerinin istatistiki olarak artmasından kaynaklanmaktadır.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aylık bireysel gelirleri ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizlerinden olan Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalamasında; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; ayrıca 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değer/Fırsat amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fikir Amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; ayrıca 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim

yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1501-2000 TL arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7). Literatür incelendiğinde Altıncüpe, 2018 ve Fettahlioğlu vd., 2014 yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Araştırma sonucunda ölçek ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişki olduğu fakat gelir durumu açısından karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu durum da hedonik tüketim yapan bireylerin daha çok duygusal veya haz almaları ile ilgili olmasıyla açıklanabilmektedir (Küçükylmaz & Özgüven Tayfun, 2021).

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmaları arasında farklılıkları açısından anlamlı bir farklılık olmaktadır. Bu farklılık açısından; her zaman planlamadan ani karar vererek alışveriş yapan olan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden; çoğu zaman ani karar vererek alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin; bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 8). Araştırma sonucuna göre planlamadan alışveriş sıklığı arttıkça hedonik tüketimin de arttığı sonucuna varılmaktadır. Yurtsızoglu (2020) yapmış olduğu çalışmada planlamadan alışveriş yapanların macera ve rahatlama açısından hedonik tüketim yönelimlerinin yüksek olduğu sonucuna varmaktadır.

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ise; her zaman olan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, çoğu zaman, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden hedonik tüketim yönelimlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bu açıdan bakıldığında hedonik tüketimin temelinde olan haz alma anlayışı açısından paralellik gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin ortalama alışveriş sıklıkları arasında farklılık anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ise; haftada 1 alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, ayda 1 ve daha az ile ayda 2-3 kez alışverişe çıkan öğrencilerden yüksek olduğu; haftada 2-3 defa alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, ayda 1 ve daha az ile ayda 2-3 kez alışverişe çıkan öğrencilerden yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu açıdan bakıldığında alışveriş sıklığı arttıkça hedonik tüketim yönelimlerinin de arttığı sonucuna varılmaktadır. Yurtsızoglu (2020) yapmış olduğu çalışmada; her gün ya da en az haftada bir kez alışveriş yapanların hedonik tüketim yönelimlerinin diğerlerine göre yüksek olduğu sonucuna varırken, Gümüş (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise alışveriş sıklığı yüksek olan bireylerin az olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna vardığını ve bu yönüyle de paralellik gösterdiği görülmektedir.

Korelasyon analizi neticesinde elde edilen korelasyon kat sayılarının aldıkları değerlerin .00-.30 arasında zayıf; .31-49 arasında orta; .50-69 arasında güçlü; .70-100 arasında çok güçlü şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tavşancıl, 2006). Hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan pearson korelasyon sonucuna göre; hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta ve güçlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Sonuç olarak spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin genel olarak hedonik tüketim yönelimlerinin ölçek ve alt boyutları arasında yaş, cinsiyet, bölüm ve aylık bireysel gelir değişkenleri açısından anlamlı olduğu, ayrıca araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin de hedonik tüketim eğiliminde oldukları istatistiki olarak belirlenmiştir. Katılımcıların plansız olarak ani bir biçimde olması, haz duyacakları ürün için ihtiyacından vazgeçebilmesi ve aylık alışveriş sıklıkları açısından anlamlı sonuçların ortaya çıktığı ayrıca diğer çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim yönelimlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; literatür taraması yapıldığında spor bilimleri alanında hedonik tüketime yönelik çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiş olup, bu alanda farkı örneklem gruplarında

araştırma yapılmalıdır. Üniversite düzeyince incelenen bu araştırma ile örneklem grubunda yer alan meslek alanları üzerine de araştırma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Üniversite öğrencilerine hedonik tüketim ile ilgili bilgilendirmeler yapılarak karşılaşacakları sorunlar hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Gelecek araştırmalar öğrencilerin farklı demografik özellikleri (özellikle tercih ettikleri marka, satın aldıkları sektör vb.) açısından ölçülebilir.

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 çalışmanın, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Fırat Üniversitesi ve 2023/06 düzenlenmiştir

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %60
2. Yazar = % 40.

Kaynaklar

- Açıkalın, S. & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585.
- Adatepe, E., Kul, M., Şipal, O., Adatepe, S., Şipal, Ö. & Demirezen, A. E. (2021). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Bayburt BESYO Örneği*. Spor Bilimlerinde Araştırma ve Değerlendirmeler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve faydacı tüketim: internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Academia.
- Altinküpe, G. (2018). *Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arısal, İ. (2015). *Postmodern dönemde hedonik ve faydacı güdülerin tüketici davranışlarına etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir araştırma*. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslan, B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi, Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 272-285.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

- Şimşek, A. & Devecioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 222-242
- Aydın, A.E. (2013). *Ürünler'e Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakırtaş, H. & Divanoğlu, S. U. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534
- Benli, M. (2013). *Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bilge, A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (Geliştirilmiş 26. baskı). Pegem Akademi.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171- 189. DOI: 10.7596/taksad.v1i4.112
- Çelebi, D. & Pınar İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlama'nın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 365-376.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Deniz, E. & Demir, B. (2017). Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(45), 213-239.
- Engel, J. & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Polat, C. & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.
- Fettahlioğlu, S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331. DOI: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461>

- Şimşek, A. & Devecioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 222-242
- Fırat, A. & Aydın, A.E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 1840-1846. Doi: 10.17719/jisr.20164317753
- Gedik, A. (2019). *Yeni medyanın gençlerin üniversite öğrencilerinin hazcı tüketimine etkisi: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gödekmerdan, L., Ünal, S. & Can, P. (2008). Marka bağlılığında hedonik ve rasyonel faydanın rolü perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir*, 398-411.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 7(5): 2177-2207 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik hazcı tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- İlgaz, M. (2018); Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma, *TJM*, 3(1), 1-17.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic consumption: confirmation of the scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using lisrel*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kim, D. & Hwang, Y. (2006). *A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives*. Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04 th -06 th 2006, 2015-2023.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kunduz, N. & Aytuğ, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1347-1370. Doi: 10.21474/IJAR01/45455
- Küçükıymaz, S. & Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 561-579.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining the factors that affect hedonic consumption. *Electronic Turkish Studies*, 10(15): 681-696. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9071>
- Oppewal, H. & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61- 74.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SDÜ öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Şimşek, A. & Devecioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 222-242
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1): 25 -38.
- Özguven, N. (2013). Hedonik tüketim ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 169-180.
- Özyörük, H. E. (2017). Kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyat-kalite algısı arasındaki ilişkiye dair bir model. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Roy, R. & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 81-88.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. India: Pearson Education.
- Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Uğur, U. (2018); Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1-9.
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162. Doi: 10.37880/Cumuiibf.614305.

The Effects of Tourist Family Vacations, Which Offer Different Worlds Through the Eyes of Children, on the Visual-Motor Perception-Focused Cognitive Development of the Child *

Miray ÖZÖZEN DANACI, Izmir Democracy University, Faculty of Education, Early Childhood Education, mirayozozen@gmail.com, Izmir, Turkey, ORCID: 0000-0002-6993-9038

Nihan ÖZKAN, Sakarya University of Applied Sciences, The Institute of Graduate Programs, Tourism Management PhD, nihanozozenn@gmail.com, Sakarya, Turkey, ORCID: 0000-0002-9574-7961

Abstract

Family vacations are valuable because they allow parents to see the world through their children's not-yet-tired eyes. Furthermore, they provide children with intense experiences in a short period of time. The positive social, physical, and spiritual effects of vacations for children are now widely accepted. This study hypothesizes that the brain engages in activities that require mind-body coordination and works to adapt to and focus on new conditions outside of the routine during vacations, and this supports the cognitive development of children. The Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test was applied as a pretest and posttest to measure the independent variable with the study's participants including 113 randomly selected children 5 or 6 years of age. The results indicated a statistically significant increase in children's visual-motor skills in terms of the independent variable. However, this increase was not found to be statistically significant. It has been suggested that the study should be detailed with controlled samples, examining repeated measures that ensure internal validity with different sample groups and a strong independent variable.

Keywords: Child Development, Visual-motor, Family Vacations

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

1. Introduction

Tourism is a phenomenon that affects individuals of all ages, creating positive or negative effects on their behavior. Traveling entails individuals departing from their current locations for a set duration to visit different destinations, and it can lead to a range of social, spiritual, physical, and cognitive impacts (Packer, 2021; Dolnicar, Yamanandram, & Cliff, 2012). Children are among the groups most affected by this phenomenon, especially in the context of lived experiences. For this reason, the present study explores the effects of family vacations, which offer children the opportunity to experience new worlds, on the visual-motor perceptual cognitive development of the child. In the context of vacations, families make decisions that will benefit their children; thus, children are an important target market for the hotel industry. The benefits provided for children on these occasion directly influence the concept of holidays and family vacations in the tourism sector (Aksit-Asik, 2019; Wu et al., 2019).

Summer vacations, with the closure of schools, constitute a period in which children can enjoy free time filled with games and entertainment without the burdens of classes and homework. In this season, rather than sending children away to sports camps or other classes, parents may prefer to plan hotel holidays that involve traveling for a certain period of time for the entire family as a type of entertainment activity enjoyed by children (Labrecque & Ricard, 2001; Ying, 2010; Srnc, Lončarić, & Perišić Prodan, 2016). Therefore, families with children constitute a significant target group within the tourism sector, particularly during summer vacations (Schierkolk, 2019). In recent years, there has been an increase in the number of families going on vacation with their children, with the proportion of families with children in package tour sales reaching nearly 35% (Ahipasaoglu, 2018). It is predicted that the importance of family tourism within the broader tourism sector will continue to increase in the coming years (Taner, 2019). As children increasingly influence their families' travel and holiday decisions, they are crucial elements of the process (Khoo-Lattimore, Prayag, & Cheah, 2015).

The fact that some hotels offer children-oriented or child-friendly services and products attracts the attention of families with children. Vacations centered on spending time in a hotel offer positive opportunities for families to spend more quality time together and are significant and enjoyable activities for children in many ways. These vacations allow children to explore their interests, experience new things, and engage in productive and entertaining activities. The primary goals of families during vacations are to have fun, enjoy quality time together, unwind, and mentally relax. However, for children, the functions of vacations are not limited to these points alone. Children can benefit from rich learning opportunities and experiences during family vacations, particularly in the context of child-friendly tourism, which can lead to positive changes in their behaviors, knowledge, skills, and abilities (Niemczyk, 2015; Suryawijaya, 2023).

Research on hotel-centered vacations has often focused on adult satisfaction or the impacts and cost-benefit outcomes for adults (Kotíková & Schwartzhoffová, 2016). In the context of the impacts of vacations for children, which has received far less attention, studies focusing on the relationship between cognitive development and environmental changes may have the potential to reveal previously unrecognized benefits of vacations for the brain development of children.

When the previous research on cognitive development and changes in the environment is examined, studies conducted on Alzheimer's disease provide essential insights and serve as an inspiration for further research regarding the close relationship between those two factors. Recent studies of Alzheimer's patients have shown that changes in the environment significantly affect various parts of the brain, including motor neuron cells, as well as visual perception, reasoning, and analytical skills. It has been emphasized that for these patients, continuously remaining in the same environment is a significant risk factor for the progression of the disease. The importance of environmental changes and new experiences in different places for brain development has been highlighted in this body of research (Fleming & Purandare, 2010; Gaugler et al., 2014; Plagman et al., 2019).

Furthermore, similar effects have been reported in studies conducted with infants living in orphanages. In institutions such as foster homes, orphanages, and women's shelters, it has been reported that infants who spend considerable time in cribs with bars without experiencing any change in environment, often referred to as "bed prisoners," may develop irreversible cognitive deficiencies or impairments due to their months or even years of not seeing anything other than the ceiling. In these institutions, many infants spend their days in small rooms with metal cribs for as many as 3 years, and these environments have crucial negative effects on their personalities and brain development. This confirms the importance of spatial changes and environmental stimuli in the context of brain development, as evidenced by specific cognitive differences between children raised in atmospheres of love and attention by their parents and children raised in institutional settings (McKenzie, 2003; O'Sullivan & McMahon, 2006; Wolff & Fesseha, 1998).

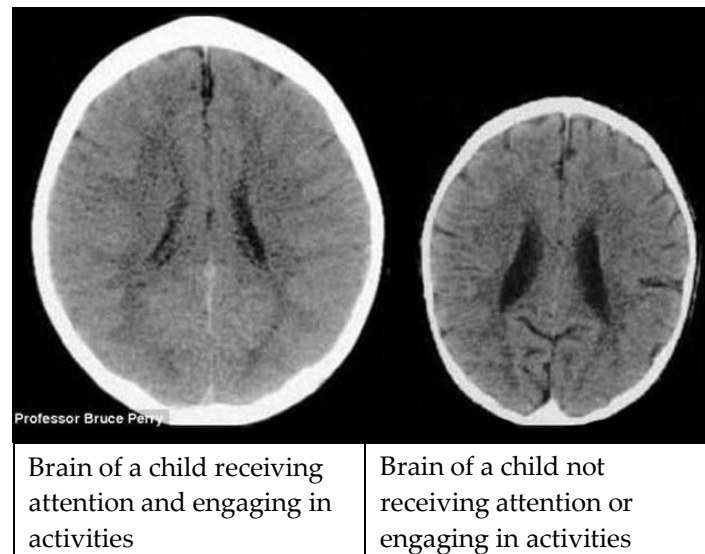


Figure 1. Brain Imaging Results hHighlighting the Difference Between Children Growing Up in Environments of Love and Care and Children Growing Up in Environments of Neglect (Perry, 1994)

In this context, it can be hypothesized that changes in location and environment and new experiences in different places will positively affect the brain development of children. Holiday resorts can effectively provide children with such different and appealing environments with intense stimuli within a very short period of time, such as vacations lasting 5 or 6 days. The intense stimuli experienced by children in different environments can lead to new connections between brain cells, exerting significant effects within short periods of time. In the present study, the effects of touristic family vacations that offer new experiences for children on the visual-motor perceptual cognitive development of the child are examined.

2. Methodology

This section presents the research model, population and sample of the study, data collection tools, and research procedures.

2.1. Research Model

In this study, a quasi-experimental design with a pretest/posttest model was used. The most fundamental difference between quasi-experimental and causal comparative designs is that the independent variable must be present before the independent variable in causal comparative designs. However, in quasi-experimental designs, the independent variable constitutes the application performed during the experiment for the experimental group of the study (Franken & Wallen, 2006). Due to the nature of the present research topic, which involves enjoyable activities, families willingly participated without the need for ethical approval.

2.2. Population and Sample

From among the probability sampling methods, the random sampling method was applied in this study in the form of simple random sampling (Ural & Kilic, 2011). In simple random sampling, a list is made, assigning a number to each unit that forms the universe, with precise boundaries determined. Numbers equivalent to the numbered samples from the prepared list are determined by lottery method or by chance (i.e., randomly) with the help of a computer (Cohen, Manion, & Morrison, 2007; Vogt, Gardner, & Haeffele, 2012; Buyukozturk et al., 2024).

The study sample comprised 113 children 5 or 6 years of age who were selected through random sampling, with 56 children in the experimental group and 57 in the control group. No significant differences existed between the experimental and control groups regarding age, sex, socioeconomic status, place of residence, education, or basic skills. All participating children were currently attending preschool and residing in the Turkish provinces of Duzce or Izmir. Thus, the study population consisted of all children in the relevant age group in the provinces of Izmir and Duzce. In the process of applying the random sampling method, three preschools from Duzce province and two preschools from Izmir province were included in the study. The selected preschools are state-run institutions. From a sociological perspective, state-run preschools generally have middle-level socioeconomic structures and are thus more suitable for reflecting the population from a scientific standpoint. Private preschools were not included in the study.

The sample group data was collected before 2020. The population defined in this study is limited to the selected provinces and cannot be generalized to the entire country. It is highly likely that the sampled preschools reflect specific characteristics of the provinces in which they are located.

2.3. Data Collection Tools

The researchers created a demographic information form for the purposes of this study and administered it to both the experimental and control groups, consisting of questions about the child's age and sex, the family's economic status, place of residence, and duration of school attendance. In addition, the Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test was administered to the children of the experimental and control groups. This test, developed by Lauretta Bender, is intended to evaluate children's perceptual maturity (Noronha, et al., 2020).

2.3.1. Demographic Information Form

This form, created by the researchers, was completed by the parents, who provided information about the child's age and sex, the family's socioeconomic status, place of residence, and the child's school. In determining socioeconomic status, parameters such as income, occupation, education, and assets are used. However, this study only obtained information on income levels.

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

Parameter	Description
Gender	
Female	56 (28 Experimental + 28 Control)
Male	57 (28 Experimental + 29 Control)
Age	
Over 60 Months	58
Over 72 Months	55
Family's socioeconomic status (Income levels)	
Below Minimum Wage	2
Minimum Wage (580 USD)	13
Above Minimum Wage	98

2.3.2. Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test

The Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test is administered to children between the ages of 5 and 11 to assess visual-motor perception and identify potential problems in brain functions. It effectively identifies delays, regressions, functional losses, and organic brain damage in children. This test is crucial in offering valuable insights into conditions such as intellectual disabilities, aphasia, various forms of organic brain damage, psychoses, and fabricated illnesses in children (Somer, 1988).

The test, created by Bender in 1938, consists of nine shapes on individual cards. It offers insights into children's motor perception abilities and facilitates the assessment of potential neurological issues and emotional adjustment. Somer (1988) adapted the test to Turkish and validity and reliability studies were conducted. This test yields effective and accurate results, especially when used alongside complementary assessments such as the Koppitz Human Figure Drawing Test. It can be said that data related to the test are valid and reliable.

In the implementation of the test, card A is used as the beginning pattern, as seen in Figure 2. Patterns 1-8 are then given consecutively. The paper on which the children will draw these patterns should be plain, unlined, and white. One sheet of paper is generally sufficient, but children with lower intelligence or sensory problems may require more.

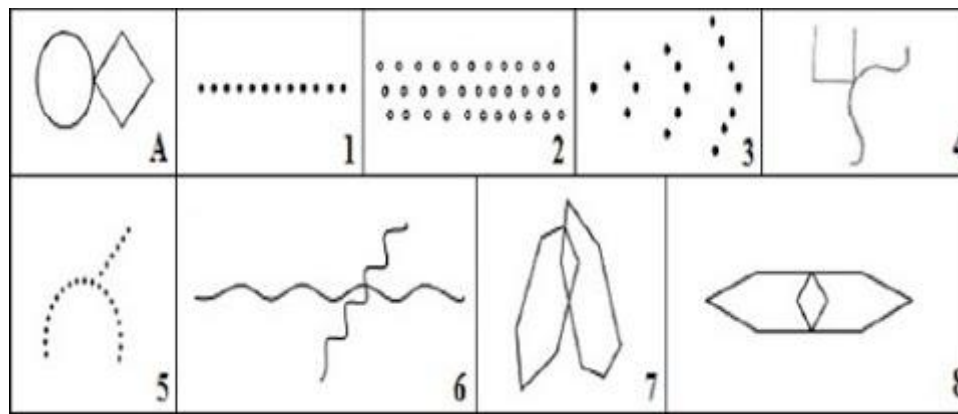


Figure 2. Patterns and Shapes from the Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test

The test materials thus include 9 cards, 1 or 2 blank sheets of paper, a pencil, and an eraser. Children are asked to draw figures based on their perceptions of the displayed cards. One point is assigned for each drawing error, and at the end of the test, the total score is calculated and used in statistical evaluations.

2.4. Limitations of the Study

The primary limitation of this study was the duration of the independent variable of family vacations, which was limited to 6 days. Experimental studies typically cover periods of 6-10 weeks (Buyukozturk, 2008; Ural & Kilic, 2011). Therefore, the limited duration of the vacations resulted in the study being temporally constrained. Another limitation is that the children only visited holiday resorts.

2.5. Procedure

The inclusion criteria of the study required that the children in the experimental group, who were considered equivalent in terms of their demographic characteristics, had spent at least 6 days of the summer vacation with their parents at a 5-star hotel with all-inclusive or ultra-all-inclusive features. Pretest and posttest applications were administrated to the experimental and control groups before and after the vacation period, respectively. There was an interval of approximately 1 month between the two applications.

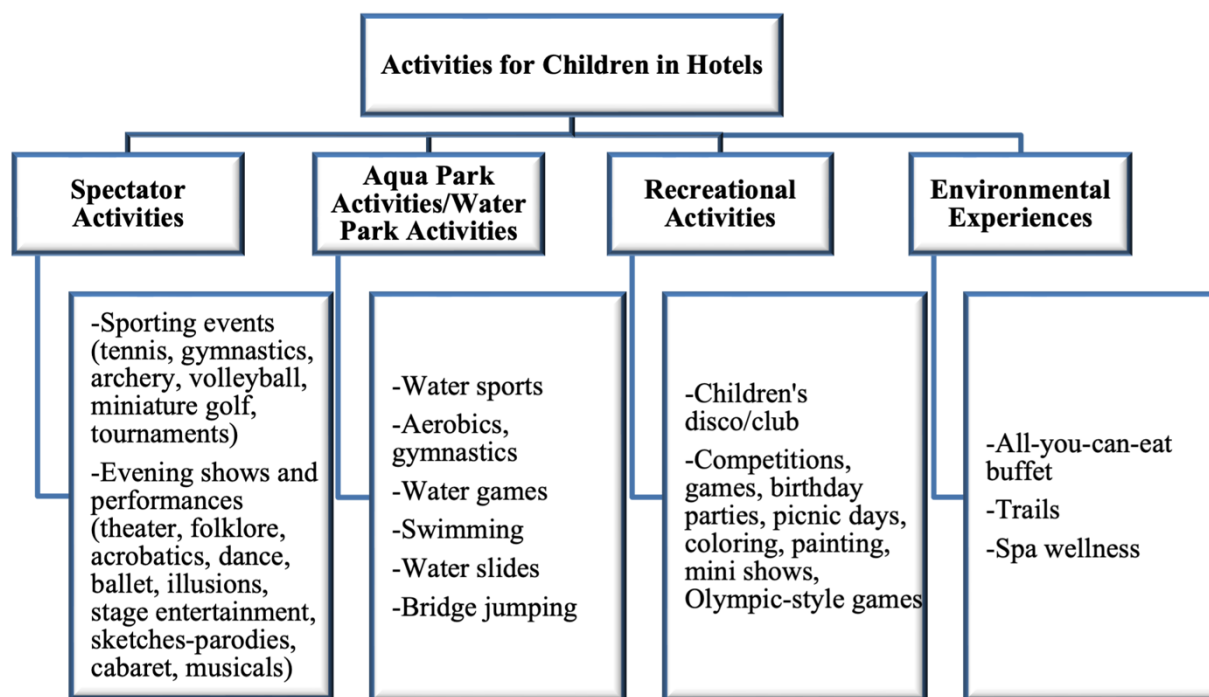


Figure 3. Stimulating and Entertaining Activities offered to Children at Holiday Resorts.

Activities for children were divided into various categories as seen in Figure 3 and it was confirmed that all of these categories are applied for the children during their vacations.

3. Findings

In this section, the findings of the research are presented. The Mann-Whitney U test was applied as a non-parametric test that serves as an alternative to the independent sample t-test. This test is used to evaluate the presence of differences in the means of two independent groups from similar populations.

Table 2. Mann-Whitney U test results for the Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test pretest scores of the experimental and control groups

Groups	N	Rank Average	Total of the Ranks	U	P
Experimental	56	16.65	227.32	88.21	.240
Control	57	17.31	230.73		

$P > .05$

Table 2 shows no significant difference between the experimental and control groups regarding their Bender-Gestalt pretest scores. It can accordingly be said that before the hotel-centered family vacations, the experimental and control groups were homogeneously distributed in terms of their test scores and could be considered equivalent to each other.

Table 3. Mann-Whitney U test results for the Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test posttest scores of the experimental and control groups

Groups	N	Rank Average	Total of the Ranks	U	P
Experimental	56	25.63	264.12	45.52	.000
Control	57	19.95	226.07		

$P < .05$

Table 3 presents the data for the Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test posttest scores of the experimental and control groups after the experimental group's vacation experiences. A significant difference can be observed between the posttest scores of the experimental and control groups after the hotel-centered experiences of the experimental group.

Table 4. Distribution of Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test Pretest and Posttest Results of the Experimental Group According to Sex.

Tests	Sex	N	X	ss	t	P
Pretest	Male	28	15.57	9.825	.450	.402
	Female	28	17.75	8.521		
Posttest	Male	28	25.17	6.619	.071	.156
	Female	28	26.09	6.454		

$P > .05$

Table 4 shows no significant difference between the changes in the experimental group's Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test pretest and posttest scores according to sex ($P > .05$). Thus, the sex of the child did not significantly affect the change in Bender-Gestalt Visual Motor Perception Test score after the children experienced hotel-centered family vacations.

4. Discussion and Conclusion

In this study, the significance of planning vacations with children at least once a year and using those vacations to support child development has been highlighted for tourism managers and planners. The research findings indicate that vacations with children are not merely a source of entertainment. Rather, similar to appropriate play activities, vacations can provide various developmental benefits. In this context, vacation therapy, akin to the use of play therapy, may gain importance in the field of childhood cognitive development.

Children's cognitive development is susceptible to changes in space, time, environment, symbols, and activities. Researchers have long used the term "cognitive development" to refer to the overall development of active mental activities that enable individuals to understand and learn about the world around them. Accordingly, cognitive development, as defined by researchers, is considered to be the process by which individuals perceive their surroundings and the external world from infancy to adulthood with the development of more complex and compelling cognitive pathways (Pasnak et al., 1991; Rhodes, Whitten, & Copeland, 1997; Piaget, 2007; Baskale & Bahar, 2008). At a basic level, intelligence pertains to the individual's perceptions of the external world and adaptation to the environment. The relationship found in the present study between vacation activities that offer a change in physical environment and the visual-motor perception skills of children, as a sub-skill of intelligence, aligns with the most generally accepted definition of intelligence in the literature.

The results of the present study on children who went on vacation indicate that hotel-centered family vacation experiences may positively impact children's visual-motor perception skills. The concept of "vacation" addressed in this study encompasses vacations in hotels with specific qualities; these are not vacations in the sense of pure leisure time but rather vacations that involve intensive stimuli and activities within a specific period of time. Research conducted in the tourism sector has shown that children can develop necessary skills related to nutrition, entertainment, and learning during vacations (Meremikwu et al., 2013; Schierkolk, 2019; Wu et al., 2019). These positive changes observed in children may consciously or unconsciously lead families to choose relevant vacation destinations more frequently (Feng & Li, 2016; Kotíková & Schwartzhoffová, 2016; Rhoden, Hunter-Jones, & Miller, 2016).

In other studies on this topic, the relationships between hotel-centered family vacations and children's eating habits, social skills, self-efficacy, and other characteristics have been examined and positive effects of vacations on these cognitive competencies have generally been found (Meremikwu, Ekwueme, & Odigwe, 2013; Khoo-Lattimore et al., 2015; Blichfeldt, 2019). There are few studies in the literature explicitly focusing on the impact of hotel vacations on childhood brain development. However, the studies cited here address developmental changes associated with learning activities, which can also be evaluated in the context of intelligence and visual perception.

The findings of the present study indicated no significant difference in the pretest and posttest scores of the children in the experimental group according to sex. This finding can be attributed to the universality of vacation activities, which appeal to individuals of all sociodemographic groups and yield similar effects.

Many studies on children's rights have emphasized not only fundamental rights such as nutrition, shelter, education, protection, play, and leisure but also the right to spend time freely and travel or explore to ensure their mental, emotional, physical, and social well-being (Przetacznikowa, 1967; Ainsworth, 1993; Morison, Ames, & Chisholm, 1995; Fawzy & Fouad, 2010; Dorsey et al., 2015; Singh & Suvidha, 2016). The right to spend time freely while vacationing or traveling can be emphasized in this context. In contrast, it has long been emphasized that children who spend their infancy in institutions such as orphanages or foster care homes and consistently remain in a single room without changes of the physical environment experience various mental and social deficiencies (Kaler & Freeman, 1994; Weitzman, 2003). These researchers have indicated that children residing in such institutions experience mental issues that can be attributed to the prison-like routines to which the children are subjected.

Recent studies of dementia patients have also highlighted the significant negative impact of spatially routine-bound and monotonous lifestyles on the development and progression of dementia. Therefore, purposeful and engaging travel experiences are recommended to support brain development in these patients. Such studies emphasize the importance of activities that stimulate the brain cortex when individuals venture beyond the ordinary spatial confines of daily life. Perceiving new and different places and adapting to them entails cognitive activities with various benefits, including intense memory updates and the encoding of new information in the brain (Connell, 2006; Cuffy, Tribe, & Airey, 2012). In their study titled "Tourism as a Dementia Treatment Based on Positive Psychology," Wen et al. (2022) suggested using tourism as a brain-enhancing tool in dementia treatment. They highlighted the fact that tourism activities engage and develop parts of the brain associated with processing and associative activities. Because visual-motor perception serves as a mechanism for spatial orientation, it can be said that touristic holidays serve as significant facilitators of visual-motor development, particularly when they are experienced in short periods of time with intense physical and cognitive stimuli.

As a result of the research presented here, the following recommendations can be made:

- The present study should be replicated while increasing the sample size and including sample groups in more intensive vacation programs.
- Based on the positive outcomes observed for children's visual-motor perception, the findings should be further investigated in terms of other cognitive abilities.
- To ensure that children from less economically privileged backgrounds, who may not have access to such activities, can also benefit from the significant cognitive advantages of vacation activities, various community service initiatives should be implemented.
- It is also important to increase awareness campaigns to promote the understanding that vacations spent in hotels for certain periods of time offer activities beyond mere leisure, providing children with various learning opportunities, chances to orient themselves to different environments, opportunities for multidimensional thinking, and increased adaptability to differences.

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 This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval. The data of this study were collected before the ethics committee decision (Year:2020) taken by TR index. Therefore, based on the decision taken by TR index, the ethics committee report was not included because retroactive ethics committee approval could not be obtained.

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 = % 70, 2. Author = % 30.

References

- Ainsworth, M.D.S. (1993). some considerations regarding theory and assessment relevant to attachment beyond infancy. In M.T. Greenberg, D. Cicchetti and E.M. Cummings (Eds.). *Attachment in the preschool years: Theory, research, and intervention*, Chicago: University of Chicago Press.
- Ahipasaoglu, H.S. (2018). The importance of child-friendly tourism congress. *The Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research*, 1, 9-16.
- Aksit-Asik, N. (2019). Factors affecting restaurant choices of families with children: The research in Izmir. *Journal of Current Tourism Research*, 3(1), 150-168.
- Baskale, H., & Bahar, Z. (2008). A review of Piaget's Theory of Cognitive Development. *DEUHYO ED*, 1(2), 133-147.
- Bender, L. (1938). *A visual motor gestalt test and its clinical use*. American Orthopsychiatric Association.
- Blichfeldt, B.S. (2019). Family and child-friendly holidays: Existing and emerging research agendas. *Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research*, 3, 7-38.
- Buyukozturk, S., Kilic-Cakmak, E., Akgun, O.E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2024). *Scientific research methods in education*. 35. Edit, Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. 6. Edit, London: Routledge.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100
- Cuffy, V., Tribe, J., & Airey, D. (2012). Lifelong learning for tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1402-1424.
- Dolnicar, S., Yamanandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dorsey, S., Lucid, L., Murray, L., Bolton, P., Itemba, D., Manongi, R., & Whetten, K. (2015). A qualitative study of mental health problems among orphaned children and adolescents in Tanzania. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 203(11), 864-870.
- Fawzy, N., & Fouad, A. (2010). Psychosocial and developmental status of orphanage children: Epidemiological study. *Current Psychiatry*, 17(2), 41-48.
- Feng, X., & Li, M. (2016). Children tourism: A literature review. *Tourism Tribune*, 31(9), 61-71.
- Fleming, R., & Purandare, N. (2010). Long-term care for people with dementia: Environmental design guidelines. *International Psychogeriatrics*, 22, 1084-1096.
- Frankel, J.R., & Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Gaugler, J.E., Yu, F., Davilla, H.W., & Shippee, T. (2014). Alzheimer's disease and nursing homes. *Health Affairs*, 33(4), 650-657.
- Kaler, S.R., & Freeman, B.J. (1994). Analyses of environmental deprivation: Cognitive and social development in Romanian orphans. *Journal of Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 35(4), 769-781.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B.L. (2015). Kids on board: Exploring the choice process and vacation needs of Asian parents with young children in resort hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (5), 511-531.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2016). Children's camps as a tourism product –A Case study. *Czech Journal of Tourism*, 5 (2), 189-202.

- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, 54, 173–176.
- McKenzie, R.B. (2003). The impact of orphanages on the alumni's lives and assessments of their childhoods. *Children and Youth Services Review*, 25(9), 703–753.
- Meremikwu, A., Ekwueme, C., & Odigwe, F. (2013). *Mainstreaming child-friendly tourism education: Issues in curriculum and instruction*. In Geotourism: 32nd Annual ISTTE Conference, R. Baker (Ed.).
- Morison, S.J., Ames, E.W., & Chisholm, K. (1995). The development of children adopted from Romanian orphanages. *Merrill-Palmer Quarterly*, 41, 411-430.
- Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272-283.
- Noronha, A.P.P., Angeli dos Santos, A.A., Marín Rueda, F.J., Otoni, F., Ferraz, A.S., Lima Costa, A.R., Zuanazzia, A.C. & Araújo Jesuino, A.D.S. (2020). Correction systems of the Bender Visual-Motor Gestalt Test: A systematic mapping of the literature. *Liberabit*, 26(2), e392.
- O'Sullivan, J., & McMahon, M.F. (2006). Who will care for me? The debate of orphanages versus foster care. *Policy Politics & Nursing Practice*, 7(2), 142–148.
- Packer, J. (2021). Taking a break: Exploring the restorative benefits of short breaks and vacations. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100032.
- Pasnak, R., McCutcheon, L., Holt, R., & Campbell, J.W. (1991). Cognitive and achievement gains for kindergartners instructed in Piagetian operations. *The Journal of Educational Research*, 85(1), 5–13.
- Perry, B.D. (1994). The Post-Traumatic response in children and adolescents. *Psychiatric Clinics of North America*, 17(2), 311 – 326.
- Piaget, J. (2007). The language and thought of the child. (Tra: S, E, Siyavusgil). Ankara: Palme Publishing.
- Plagman, A., Hoscheidt, S., Mclimans, K.E., Klinedinst, B., Pappas, C., & Anantharam, V. (2019). Neurobiology of aging cholecystokinin and Alzheimer's disease: A biomarker of metabolic function, neural integrity, and cognitive performance. *Neurobiol Aging*. 76, 201–7.
- Przetacznikowa, M. (1967). *Rozwój psychiczny dzieci i młodzieży*. Warszawa: PZWS.
- Rhoden, S., Hunter-Jones, P., & Miller, A. (2016). Tourism experiences through the eyes of a child. *Annal of Leisure Research*, 19(4), 424-443.
- Rhodes, R.L., Whitten, J.D., & Copeland, E.P. (1997). Early intervention with at-risk Hispanic students: Effectiveness of the acceleration program in developing Piagetian intellectual processes. *The Journal of Experimental Education*, 65, 318–328.
- Schierkolk, N.Y. (2019). *Protection of child rights in the tourism sector handbook*. International Children's Center, Ankara.
- Singh, A., & Suvidha. (2016). Well, being of an orphan: A review on their mental health status. *Science and Technology*, 2(5), 2395-6011.
- Somer, O. (1988). A study on the developmental Bender Gestalt Visual-Motor Perception Test for children: Norm, Validity and Reliability Study in the Izmir city sample. Master Thesis, Ege University, Social Sciences Institute: Izmir.
- Srnec, T., Lončarić, D., & Perišić Prodan, M. (2016). Family vacation decision-making process: Evidence from Croatia. *Tourism and Hospitality Industry Conference, Proceedings Book*, 432-445.
- Suryawijaya, T.W.E. (2023). Child-friendly tourism: Keys to sustainable tourism cities. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 59-62.
- Taner, B. (2019). Child friendly community and child friendly tourism: What kind of a relationship. *The Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research*, 3, 47-62.
- Ural, A., & Kilic, I., (2011). *Scientific research process and data analysis with SPSS*. Detay Publishing, Ankara.
- Vogt, W.P., Gardner, D.C., & Haeffele, L.M. (2012). *When to use what research design*. New York: Guilford Press.
- Weitzman, C.C. (2003). Developmental assessment of the internationally adopted child: Challenges and rewards. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 8(3), 303-313.
- Wen, J., Zheng, D., Hou, H., Phau, I., & Wang, W. (2022). Tourism as a dementia treatment based on positive psychology. *Tourism Management*, 92, 104556.

Özözen Danacı, M. & Özkan, N. (2025). The Effects of Tourist Family Vacations, Which Offer Different Worlds Through the Eyes of Children, on the Visual-Motor Perception-Focused Cognitive Development of the Child. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 243-253

- Wolff, P.H., & Fesseha, G. (1998). The orphans of Eritrea: Are orphanages part of the problem or part of the solution? *American Journal of Psychiatry*, 155, 1319–1324.
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166–175.
- Ying L., K.P. (2010). Emotional design for hotel stay experiences: Research guest emotions and design opportunities. (PhD Thesis). The Hong Kong Polytechnic University.

Sivrihisar İlçesinde Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi¹

Banu ZENCİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık,
banuzincir26@hotmail.com, Afyonkarahisar, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7511-4932

Öz

Kültürel mirasın turizm amacıyla kullanılmasına yönelik çalışmalarda, yerel halkın desteği büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, kültür ve miras alanlarında yerel halk hem kültürel mirası doğrudan deneyimleyen hem de onu koruyup yaşatan ana unsurdur. Sivrihisar, tarihi yolların kesişim noktasında bulunması nedeniyle birçok medeniyetin izlerini taşıyan zengin bir kültürel mirasa sahip bir bölgedir. Sivrihisar'ın yerel halkının kültürel değerlerinin farkında olup olmadığını, bu değerlerin ilçenin turizmi için kullanılmasındaki tutumlarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı, Sivrihisar ilçesinde yaşayan yerel halkın, ilçedeki kültürel miras değerlerinin turizme entegre edilmesi konusundaki algı ve tutumlarını belirlemektir. Bu çalışma, Mayıs 2024-Haziran 2024 tarihleri arasında Sivrihisar ilçe merkezinde ikamet eden 450 kişiyle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yerel halkın kültürel mirasa yönelik algıları ve bu değerlere karşı tutumlarının, bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimiyle güçlü bir bağ içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yerel toplulukların kültürel mirasın değerini anlamalarının ve buna karşı olumlu tutumlar geliştirmelerinin, turizmin hem sürdürülebilir şekilde büyümesine hem de bölgenin kültürel zenginliklerinin korunarak tanıtılmasına olan katkısını açıkça ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, yerel halk, Sivrihisar, algı ve tutum

Determining the Perceptions and Attitudes of the Local Community Regarding the Use of Cultural Heritage for Tourism Purposes in the Sivrihisar District

Abstract

The input of local residents is of significant value in the research conducted on the utilization of cultural heritage for the purposes of tourism. In this context, local people in cultural and heritage areas serve two distinct yet interrelated roles: as direct users of cultural heritage and as those who maintain and sustain cultural heritage. The historically intersecting Sivrihisar, with its rich cultural heritage, is significant for examining the local community's awareness of these values and their perspective on using them for tourism. The objective of this study is to ascertain the perceptions and attitudes of the local population residing in the Sivrihisar district regarding the integration of the district's cultural heritage into the tourism sector. The study was conducted using the convenience sampling method with the participation of 450 individuals residing in the central region of Sivrihisar district between May 2024 and June 2024. The results of the correlation analysis indicate a strong connection between local people's perceptions and attitudes toward cultural heritage values and tourism development.

Keywords: Cultural heritage, local population, Sivrihisar, perception and attitude

¹ Bu çalışma için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27.06.2024 tarih ve 2024/225 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

The concept of culture is inherently complex, with hundreds of definitions proposed in literature. In general, culture can be defined as a complex whole that provides a unifying concept for various forms of life (Richards, 1996). Smith (2001) defines culture as a set of learned behaviors that include beliefs, knowledge, art, law, morality, customs, traditions, and certain skills and habits that people acquire as a member of society. The term "heritage" is defined in terms of its cultural significance, encompassing knowledge and expertise manifested in a way of life, cultural assets, and lifestyle. Heritage can be classified into two principal categories: cultural and natural heritage. Cultural heritage represents the transmission of a society's way of life from one generation to the next. It encompasses traditions, practices, monuments, objects, groups of buildings, artistic expressions, and archaeological sites of exceptional value in terms of history, art, aesthetics, science, ethnology, or anthropology. Natural heritage encompasses the natural features, geological and physiographic formations that constitute the habitats of threatened animal and plant species (COMOS, 2007).

Cultural heritage has recently emerged as a pivotal tourism resource on the global stage, with cultural heritage tourism becoming a dominant form of tourism in the present era. Cultural heritage represents a valuable asset that can bolster social and economic values (Hsu, Zhang, Zhang & Lee, 2022). In light of the exponential growth of the cultural tourism industry in recent times, tangible and intangible cultural heritage has evolved into a crucial tourism resource and attraction hub (Timothy, 2011).

Sivrihisar boasts a rich cultural heritage, bearing the traces of numerous civilizations due to its strategic location at the intersection of historical routes. The region has been inhabited by a number of significant civilizations, including the Phrygians, Romans, Seljuks, and Ottomans. The cultural diversity resulting from these settlements has left a lasting impact on the region. Some of the extant structures and traces of these civilizations illustrate the significance of Sivrihisar throughout history. Despite the disappearance of some cultural values over time, the surviving works serve to maintain this rich heritage. The tangible and intangible cultural heritage values of Sivrihisar are grouped under the following categories: archaeological sites and monumental structures, natural areas, historical and cultural buildings, festivals, festivities and special days, traditional handicrafts, and Sivrihisar cuisine. In this context, the objective of the study is significant in terms of determining whether the local population of Sivrihisar is aware of their cultural values and their attitudes towards the utilization of these values for the promotion of the district as a tourist destination. In light of the necessity for sustainability, it is crucial to ascertain the potential challenges and benefits that the utilization of these values for tourism purposes may present to the district. It is anticipated that this study will prove beneficial to both the local population of the Sivrihisar district and to the district's tourism industry, as well as to the broader field of cultural heritage tourism.

The objective of this study is to ascertain the perceptions and attitudes towards the tourism of cultural heritage values in the Sivrihisar district, which is a rural settlement situated within the rapidly developing city of Eskişehir, in terms of tourism. To assess the perceptions and attitudes of the local population in Sivrihisar about integrating cultural heritage values into tourism, we used a questionnaire as the primary data collection tool the survey was conducted in Sivrihisar between May and June 2024 using the convenience sampling method. In order to achieve this objective, the following primary hypotheses were formulated. In formulating and refining the hypotheses, the research drew upon the insights of Uzun (2020) and Uysal (2018). The data were analyzed with regard to three main hypotheses.

H1: There is a significant relationship between the local people's perception and Attitude Towards Cultural Heritage Values and support for tourism development."

H2: There is a significant relationship between the local people's perception and attitude towards cultural heritage values and the protection of these values.

H3: There is a significant relationship between the local people's perception and attitude towards cultural heritage values and promotion of cultural heritage values.

In the process of testing the hypotheses, the distributions, extremes, and missing data were initially examined through frequency distribution and slope analysis. Subsequently, reliability and validity analyses were conducted. Subsequently, a correlation analysis was conducted to ascertain whether the hypotheses were supported. In this framework, the pilot application with 20 individuals yielded the values of $s=1$ and $d=0.1$, thereby establishing the minimum sample size as 384. Accordingly, 450 questionnaires were distributed, and 392 were completed and evaluated, with incomplete, erroneous, and unreliable questionnaires excluded from the analysis.

Correlation analysis is a statistical technique employed to ascertain the degree of interdependence between variables. The necessity for correlation analysis arises from the need to determine the existence of a relationship between variables. In the course of correlation analyses, the use of Pearson correlation coefficients was deemed appropriate. This is due to the fact that the sample size exceeds 30. The results of the correlation analysis conducted to test the primary hypotheses (H) are presented below

Table 1. Results of Hypothesis Tests

H1: There is a significant relationship between the local people's perception and attitude towards cultural heritage values and support for tourism development.	Supported
H2: There is a significant relationship between the local people's perception and attitude towards cultural heritage values and the protection of these values.	Supported
H3: There is a significant relationship between the local people's perception and attitude towards cultural heritage values and promotion of cultural heritage values.	Supported

Table 1 As evidenced in the decision table of the hypotheses, the three primary hypotheses (H1, H2, and H3) are supported. It is evident that the perception and attitude towards cultural heritage are conducive to the support, protection, and promotion of these values, thereby contributing to the development of tourism. This is particularly evident in the high level of awareness among local communities regarding tourism.

The results of the correlation analysis demonstrated a direct relationship between local people's perceptions and attitudes towards cultural heritage and their support for tourism development. This suggests that local people's dedication to cultural values has a beneficial impact on the advancement of tourism and the conservation of historical heritage in the region. When local people demonstrate an understanding of and appreciation for the significance of cultural heritage, they are more likely to express support for the development of tourism based on that heritage. In the event that local people fail to maintain this level of awareness, there is a significant risk that heritage will not be adequately protected, forgotten, or even lost. Additionally, there is a significant relationship between local people's perceptions and attitudes toward cultural heritage and the protection of its values.

In light of the aforementioned evidence, it can be reasonably asserted that local people possess the requisite awareness and sensitivity to ensure the protection of cultural heritage. This is a crucial element in the recognition and protection of cultural heritage and the advancement of tourism. The perception and attitude of local people towards cultural heritage values have a significant impact on the promotion of these values.

This demonstrates that local people's familiarity with cultural heritage and the initiatives undertaken to advance this heritage positively influence their attitudes. Nevertheless, it is frequently the case that the perceptions, understanding, and knowledge of local people are overlooked in the management process. The failure to incorporate the perspectives of local communities can impede the efficacy of development initiatives (Ichumbaki et al., 2019; Bigambo, 2022).

In accordance with the findings of the study, the following recommendations can be put forth: It is recommended that projects and activities be organized with the objective of encouraging local people to actively participate in the protection and promotion of cultural heritage. Training programs and information campaigns can be implemented to enhance the awareness of local people regarding the

interconnection between cultural heritage and tourism. It would be beneficial to provide economic incentives for local people situated in or in the vicinity of cultural heritage sites, with the objective of encouraging the initiation or development of tourism initiatives. The organization of cultural events, festivals, and exhibitions can facilitate an enhanced attachment to the local cultural heritage among the local people and attract tourists. It is recommended that local authorities collaborate more closely with local people in the protection and promotion of cultural heritage.

Future research should consider conducting focus group discussions with smaller groups to gain a deeper insight into the local community's perceptions and attitudes toward tourism. Additionally, observing the daily lives of the local residents and their interactions with tourism could prove to be an effective method for obtaining more in-depth and qualitative data. Such meetings may be employed to ascertain the concerns, expectations, and recommendations of the local population. Moreover, workshops and seminars conducted in collaboration with local government, non-governmental organizations, and representatives from the tourism industry offer a forum for local residents to express their perspectives and contribute to the formulation of solutions.

1. Giriş

Turizm, miras ve kültür, dünyanın farklı bölgelerinde ekonomik kalkınmayı teşvik eden önemli faktörlerdir. Bu alanların zengin çeşitliliğinin derinlemesine anlaşılması, yerel kültürlerin büyük ölçüde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kültürel mirasın ayrılmaz bir bileşeni olan kültür turizmi, sadece çevrenin korunmasını desteklemek için önemli bir gelir sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın ekonomik değerini de artırır. Kültür ve miras; değerler, inançlar, sanat, anıtlar, yapılar ve diğer unsurlar gibi bir ulusun kimliğinin ve bütünlüğünün bir tezahürü olarak hizmet eden çeşitli unsurları kapsamaktadır (Hsu, Zhang, Zhang & Lee, 2022). Son yıllarda kültürel turizm sektöründe yaşanan hızlı büyüme ile, somut ve somut olmayan kültürel miras, önemli bir turizm kaynağı ve cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle kültürel miras alanları, turistlerin ilgisini çeken başlıca yerler arasında yer alarak, ülkelerin turizm gelirlerinin artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. İstatistiklere göre de tüm yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin yüzde 50 ila 80'i müzeleri ve tarihi yerleri ziyaret etmek, müzik ve sanatın tadını çıkarmak veya bir destinasyonun yaşayan kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek gibi bazı kültür unsurlarını içermektedir (Timothy, 2011).

Birçok teorik çerçeveye dayanan araştırmalar, yerel halkın algı ve tutumlarının, miras koruma sürecinin etkin yönetiminde ve özellikle bulundukları bölgenin fiziksel yapısının iyileştirilip geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Kültürel değerlerin ve diğer turistik cazibe unsurlarının korunması ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel halkın bu konuda bilinçli olması ve farkındalık seviyesinin yükseltilmesi önemlidir (Huh, Uysal & McCleary, 2006; Hanafiah vd., 2013; Azjen, 1980; Choi & Sirakaya, 2005; Hunt & Stronza, 2014; Lee, 2013; Moghavvemet, Woosnam, Paramanathan, Musa & Hamzah, 2017). Yerel halkın turizme yönelik olumlu tutumları, toplumun turizme yönelmesini teşvik ederek doğrudan ya da dolaylı olarak gelir yaratma, kamu tesislerini iyileştirme ve istihdam olanaklarını artırma gibi önemli katkılar sağlayabilir (Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly, 2013; Zhou, Yanagida, Chakravortya & Leung, 1997). Yerel toplumun turizm gelişimine yönelik tutumunun incelenmesi, turizmin yerel halk üzerinde “yaşam tarzı, ekonomik durumu ve sosyal yapısı üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir (Azjen, 1980; Choi & Sirakaya, 2005; Hunt & Stronza, 2014; Lee, 2013; Moghavvemet vd., 2017).

Sivrihisar'ın sahip olduğu zengin kültürel miras ve tarihî geçmişinin, bölgenin turizm potansiyelini artıran önemli unsurlar arasında yer almasıdır. Eskişehir ilinin en büyük ilçesi olan Sivrihisar, tarihi ve doğal güzellikleri, sosyo-kültürel değerleri ve gelişmiş şehircilik anlayışı ile dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, bölgedeki yerel halkın kültürel mirasa yönelik algıları ve tutumları, bu değerlerin turizm yoluyla korunup geliştirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Sivrihisar ilçesindeki kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı bağlamında yerel halkın algı ve tutumlarını incelemektir. Bu süreç hem bölgenin turizm potansiyelini artırmayı hem de kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı hedefleyen kritik bir adımdır. Kültür turizmi, temelde yerel kimlik ve özgünlük üzerine inşa edilmiş bir alan olarak, turizm planlamalarında yerel halkın algı ve tutumlarının anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (McKercher & Cros, 2002). Yerel halkın bu süreçteki tutumları, bölgedeki turizm planlamalarını gerçekleştirecek kurumlar ve kuruluşlar için rehberlik edici bir rol oynayacaktır. Günümüzde bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, söz konusu paydaşlar arasında yerel halkın öneminin sürekli vurgulandığı görülebilir. Turistik bir ülkede yaşayan yerel halk, turizmin gelişmesi konusunda olumlu görüşlere sahipse, o ülkenin özellikle turizm faaliyetleri açısından olumlu gelişmeler yaşanacağı açıktır (Yeniasır & Gökbulut, 2018).

Çalışmanın amacı, Sivrihisar'da yaşayan halkın yerel kültürel değerlerinin farkında olup olmadığını ve bu değerlerin ilçenin turizmi açısından nasıl kullanılabileceğine dair tutumlarını incelemektir. Çalışmanın önemi, Sivrihisar'ın zengin kültürel mirasını anlamak ve bu mirasın turizme entegrasyonu konusunda yerel halkın görüşlerini ortaya koyarak sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sağlamaktır. Yerel halkın farkındalık düzeyi ve tutumları, kültürel değerlerin korunması ile ekonomik ve sosyal faydalar arasında bir denge kurulmasında kritik bir rol oynar. Bu çalışma, Sivrihisar özelinde turizmi geliştirmek için

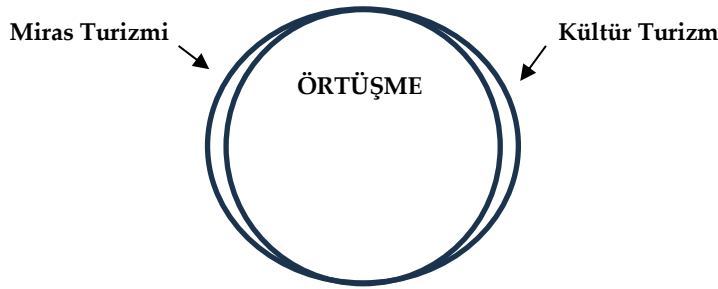
stratejik planlamalara rehberlik edebilir ve benzer kültürel miras bölgeleri için de araştırmalarına örnek teşkil edebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma modelinde ele alınan değişkenler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak kültür turizm ve kültürel miras kavramları arasındaki ilişki incelenmiş olup Sivrihisar'ın Kültürel miras değerleri araştırılmıştır.

2.1. Kültür Turizm ve Kültürel Miras

'Kültür turizmi', 'miras turizmi' ve 'sanat turizmi' terimleri, anlamları veya tanımları üzerinde pek fazla düşünülmeden sıklıkla neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. 'Kültür turizmi' ve 'miras turizmi' terimleri sektörde ve akademik yazılarda genellikle iki ayrı ancak birbiriyle ilişkili veya örtüşen olgular olarak kullanılmaktadır (bkz. Şekil 1.1). Kültür turizmi kültüre göre daha dar bir kavram olsa da kültür turizminin birden fazla tanımının olması da şaşırtıcı değildir. Bu kısmen Williams'ın (1983) işaret ettiği gibi İngilizcedeki en karmaşık kelimelerden biri olan 'kültür' kavramının tanımlanmasındaki zorlukları yansıtmaktadır. Kültür, belirli bir grup veya toplumun yaşam tarzını, inançlarını, geleneklerini, göreneklerini ve sanatını ifade eder. Tylor (1871) ise kültürü "bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlamıştır.



Şekil 1. Kültürel ve Miras Turizmine İlişkin Genel Görüş (Timothy, 2011)

Kültür ve turizm, insan faaliyetlerinin farklı biçimlerini oluşturur. UNESCO'ya (2001) göre kültür, belirli bir grubun entelektüel, duygusal, ruhsal ve maddi yaşam biçiminin toplamı olarak görülürken, turizm bu tür ilişkilerin ürününü ticarileştirir. Literatürde kültürel turizm, insanların kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgi ve deneyimler toplamak amacıyla normal ikamet yerlerinden uzaktaki kültürel mekanlara hareketidir. Bu tanım çerçevesinde, kültür turizmi, müzeler ve anıtlar gibi münferit çekicilikler, kültürel performanslar ve diğer kültürlerin yaşam tarzının tüketimi ve diğer kültürel gösteriler de dahil olmak üzere her türlü kültürel çekiciliğe yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Silberberg, 1995).

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla kültür turizmini teşvik etmektedir. Gelir elde etmek, tekrarlanan işleri teşvik etmek, tatmin edici ziyaretçi deneyimleri sağlamak veya kültürel gençleştirmeyi veya mimari koruma/restorasyonu teşvik etmek için bir strateji olarak kullanılır. Sonuç olarak, kültür turizmi, destinasyonların istihdam fırsatları veya ticari gelir akışlarındaki farklılıklar gibi mevsimsellikten kaynaklanan zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Ekonomik faydalarının ötesinde, kültür turizmi yerel kültürleri ve gelenekleri canlandırabilir, bölge sakinlerinin bu gelenekleri canlı tutarak ziyaretçilere ilgi çekici bir deneyim sunabilir (Wedow & MacCannell, 1977; Huh vd., 2006; Zedková & Kajzar, 2013).

Kültürel miras, bir toplumun kimliğini oluşturan, tarihsel deneyimlerini ve değerlerini yansıtan öğeleri içerir. Ait olduğu topluma kimlik kazandıran kültürel miras, geçmişten günümüze bilgi, eser, değer, inanç, yapı ve geleneklerin yansımasıdır. Miras değerleri, toplumların tarih boyunca biriktirdiği deneyim ve geleneklerin devamlılığını sağlayarak, geçmişi bugünle ilişkilendirerek geleceğin doğru inşasına sağlam bir referans oluşturur (Adie, 2020).

Kültürel mirasın korunması ve yaşatılması önemlidir çünkü hem o toplumun kimliğini yansıtır hem de gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Bazı araştırmacılar da miras turizminin eski kalıntılara dayandığını; kırsal alanlarda çıkma eğiliminde olduğunu ve daha fazla yere bağlı olduğunu, kültür turizminin ise kentsel alanlarda baskın olduğu ve daha az yere bağlı olduğunu dolayısıyla aynı gibi görünseler de bağlamın farklı olduğunu ifade etmişlerdir (National Trust for Histone Preservation, 2010).

Çağın ve dinamik sürecin gereği olarak zamanla yeniden yorumlanan kültürel miras tanımı, insan haklarının yanı sıra kültürel çeşitlilik ve eşitliğin vurgulanmasını da içermektedir. Bu kapsamda, somut kültürel miras arkeolojik alanlar, kültürel nesneler ve manzaralar, tarihi şehirler, binalar veya taşınabilir kültürel varlıklar gibi maddi değerleri içerirken, somut olmayan kültürel miras ise geleneksel dans, ritüeller, müzik, folklor, dil, mutfak ve popüler kültür gibi uygulamalı ve performans dayalı, coğrafi yerellikle sıkı bir bağa sahip unsurları kapsar. Her ülkenin kendine has somut ve somut olmayan kültürel özellikleri, turizm aracılığıyla farklı kültürlerin beğenisine sunulmakta ve turistik çekicilik unsurlarından biri olarak görülmektedir (Bayazıt, Ceylan & Saylan, 2012).

Literatürde turizm bağlamında yerel halkın tutumları ve algıları üzerine birçok çalışma bulunmakla birlikte, özellikle yerel halkın kültürel miras değerlerinin turizm amaçlı kullanımı konusunda daha sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Yerel halkın bu tür değerlere yönelik algıları, turizmin etkileriyle ilgili daha genel çalışmalarda ele alınsa da miras turizmi üzerine odaklanmış araştırmaların sayısı görece daha azdır. Literatürde, turizm ve kültürel miras ilişkisini ele alan ve bu çalışmaya katkı sunan bazı önemli araştırmalar, yerel halkın kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliği ve turizmle olan etkileşimleri üzerine yoğunlaşmıştır. Nyaupane ve Timothy, (2024) çalışmasında, ABD'nin Arizona eyaletindeki kültürel miras değerlerine ilişkin kamu farkındalığını incelemeyi amaçlanmıştır. Miras bilinci ve tarihi binalara yapılan ziyaretler temel alınarak geliştirilen dört hücreli bir matrisle, yerel halkın mirasa yönelik farkındalığı ve katılım düzeylerini anlamaya yönelik önemli bir model sunmaktadır. Dört hücre aşağıdakileri temsil etmektedir: 1) farkında/ziyaret etti, 2) farkında/ziyaret etmedi, 3) farkında değil/ziyaret etti ve 4) farkında değil/ziyaret etmedi. Sonuçlar, tarihi alanları ve binaları ziyaret eden sakinlerin, ziyaret etmeyenlere kıyasla miras farkındalıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu da tarihi yerleri bizzat deneyimlemenin, bireylerin kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinç düzeylerini artırdığını ortaya koymaktadır. Ziyaret edenlerin miras bilincinin daha gelişmiş olması, bu kişilerin kültürel ve doğal mirasın korunmasına daha olumlu bir tutum sergilediklerine işaret etmektedir. Miras koruma uzmanlarının (müzeolog, retorator, kültürel miras uzmanı) görüşünün aksine, miras alanlarının halka ve turistlere açılması farkındalık yaratılmasına yardımcı olabilir. Düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve genç insanların miras alanlarından haberdar olmama ve ziyaret etmeme olasılığı daha yüksektir. Bulgular, miras yöneticilerinin bu gruba ulaşarak onları miras alanlarını ziyaret etmeye teşvik etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bigambo, (2024) çalışmasında Saadani köyündeki kültürel miras varlıklarının korunmasının anlamı ve önemine ilişkin yerel sakinlerin algısını araştırmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, köy sakinlerinin köydeki kültürel miras varlıklarını korumanın anlam ve önemini farkında olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcılar, bölgedeki kültürel miras varlıklarının yönetimini ve korunmasını iyileştirmek için kullanılabilecek farklı stratejilerin de farkındadır. Roslan, Ramli, Shin, Chong ve Razman, 2017 çalışmalarında yerel halkın Jugra'daki kültürel ve doğal miras varlıklarının korunmasının önemine ilişkin algısını araştırılmıştır. Genel olarak sonuçlar, katılımcıların çoğunun mirasın korunması ve muhafaza edilmesinin önemini daha iyi anladığını göstermiştir. Yerel halkın kültürel ve doğal mirasa yönelik farkındalığının arttığını ve bu varlıkların gelecek nesillere aktarılması gerektiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı, mirasın korunmasının sadece bölgenin kültürel kimliği için değil, aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliği ve ekonomik kalkınma açısından da önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çetin, (2010) çalışmasında Cumalıkızık köy halkının, kültürel miras, kültürel turizm ve turizme ilişkin görüşleri ele alınmıştır. Cumalıkızık köyündeki kadın ve erkek katılımcıların turizm ve turistler hakkındaki düşüncelerini karşılaştırıyor. Kadınların görüşlerinin erkeklerden daha olumlu olduğunu belirtirken, aynı zamanda köy sakinlerinin büyük bir kısmının turizm gelirlerinden yeterince yararlanmadığını düşündüğünü ifade ediyor. Ancak çoğu durumda, yönetim sürecinde yerel halkın algıları, anlayışları ve bilgileri genellikle

ihmal edilmektedir. Bunun başlıca nedeni, bilgili ve yetkin kişiler olarak yalnızca uzmanların kabul edilmesi ve bu kişilerin karar alma süreçlerinde merkezi bir rol oynamasıdır (Ichumbaki, Cherin, Masao & Moggi-Cecchi, 2019; Bigambo, 2022).

2.2 Sivrihisar'ın Kültürel Miras Değerleri

Sivrihisar ilçesi, Eskişehir'e yaklaşık 90 km, Ankara'ya ise yaklaşık 120 km mesafede yer almaktadır. Kuzeyde Mihalıççık, doğuda Günyüzü, batıda Mahmudiye ve Çifteler, güneyde ise Afyonkarahisar ve Konya illeri ile sınır komşusudur. İlçe, adını kurulduğu sivri kayalıklardan almıştır. Bölge demir çağın güçlü krallığı Frigler'in ana yerleşim sahasıdır. Sivrihisar Dağı'nın kayalık yamaçlarında, Frig yerleşkesi ve kaya anıtlarına dair etkileyici örnekler bulunmaktadır. Frig kralı Midas tarafından kurulan Pessinus yerleşkesi bu alandadır. Roma ve Bizans dönemlerinde ticari ve askerî açıdan önemli bir rol oynamıştır. Sivrihisar, 1074 yılında Selçukluların hakimiyetine girmiştir. Bu dönemde 'Karahisar' adını alan ilçede büyük bir imar hamlesi başlatılmış, birçok medrese, cami ve hamam gibi yapılar inşa edilmiştir. Bu nedenle, tarih boyunca pek çok medeniyete ve uygarlığa ev sahipliği yapan Sivrihisar'ın tarihi geçmişinin son derece zengin olduğu anlaşılmaktadır." (BEBKA Raporu, 2012; Kavak, 2020).

Sivrihisar'ın, tarihinin çeşitliliği sayesinde zengin kültürel değerlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu değerlerden bazıları günümüze ulaşamamış olsa da bir kısmı hala varlığını sürdürmektedir. Sivrihisar'ın somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri, çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler arasında arkeolojik alanlar ve anıtsal yapılar, doğal alanlar, tarihî ve kültürel yapılar, festivaller, şenlikler ve özel günler, geleneksel el sanatları ile Sivrihisar mutfağı bulunmaktadır. Bu unsurlar, Sivrihisar'ın kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koyan önemli bileşenlerdir.

Somut Kültürel Miras; Arkeolojik alanlar ve anıtsal yapılar: Pessinus Antik Kenti, Sivrihisar Yazıcıoğlu Kalesi. Doğal Alanlar: Balıkdama Kuş Cenneti. Dinî Yapılar: Sivrihisar Ulu Camii, Aziz Mahmud Hüdayi Camii (Yeni Cami), Surp Yerrortutyun Ermeni Kilisesi. Sivil Mimari Yapılar: Saat Kulesi, Zaimağa Konağı. Müzeler: Metin Yurdanur Açık Hava Heykel Müzesi, Uygulamalı Kilim Müzesi, Nasreddin Hoca Kültür Evi. **Somut Olmayan Kültürel Miras;** Mutfak Kültürü, yöresel kıyafetler (sarka ve şalvar), kilim dokumacılığı (BEBKA Raporu, 2012).

2.3 Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)

Bireylerin toplumsal davranışları, Planlı Davranış Teorisi'ne göre belirli faktörlerin etkisi altında şekillenir ve bu davranışlar genellikle belirli amaçlarla, planlı bir şekilde ortaya çıkar.

Bir kişinin bir davranış sergileyebilmesi için öncelikle davranışsal niyetin oluşması gerekir. Bu niyeti etkileyen temel faktörler ise, algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar ve davranışa yönelik tutumlardır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin davranışları, niyetlerine göre şekillenir. Planlı Davranış Teorisi içinde yer alan kavramlar, "Davranışsal Niyet, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Gerçekleşen Davranış" olarak açıklanır (Venkatesh, Morris & Ackerman, 2000).

Niyet, Ajzen (1991)'e göre niyet, "bireyin bir davranış gerçekleştirmek için gösterdiği isteklilik ve harcadığı çabanın yoğunluğudur. Bireyin kişisel kararını etkileyen bu faktörler; değer yargıları, karakteri, zekâsı, duyguları, cinsiyeti, ırkı, yaşı, deneyimi, bilgi, eğitim ve gelir düzeyi gibi unsurlardır (Dervişoğlu & Kılıç, 2013: 7). Örneğin, bir yerel halk üyesinin, yaşadığı bölgedeki tarihi bir yapının restorasyonu ve turizme kazandırılması için gönüllü destek verme kararı, bu bireyin kültürel mirasa yönelik tutumunu ve niyetini yansıtır. Bu karar, kişinin geçmiş deneyimlerinden (örneğin, çocukluğunda bu yapının çevresinde vakit geçirmiş olması), kültürel mirasla ilgili bilgi düzeyinden, eğitimi ve bölgeye bağlılık duygusundan etkilenebilir.

Tutum, bireyin bir konu üzerinde olumlu ya da olumsuz duyguları, çıkarımları, değerlendirmeleri ve analizleridir (Ajzen & Fishbein, 1980). Örneğin, bir yerel halk üyesinin yaşadığı bölgedeki tarihi bir caminin korunması ve turizme kazandırılması konusunda olumlu bir tutuma sahip olması, bu yapının bölgenin kimliğini yansıttığını ve ekonomik fayda sağlayabileceğini düşünmesinden kaynaklanabilir.

Ancak aynı zamanda, başka bir birey, bu tür bir girişimin bölgeye aşırı kalabalık ve çevresel zarar getireceği endişesiyle olumsuz bir tutuma sahip olabilir.

Subjektif normlar, bir kişinin belirli bir davranışı yapması gerekip gerekmediğine dair çevresindeki diğer insanların görüşlerini nasıl algıladığını ifade eder (Luarn & Lin, 2005). Örneğin, bir köydeki yerel halkın tarihi bir köprünün restorasyonu için destek verme konusundaki kararı, çevresindeki diğer köy sakinlerinin bu projeyi destekleyip desteklemediğine dair algılarına bağlı olabilir. Eğer çoğunluk bu projeyi bölgenin kalkınması için önemli görüyorsa, birey de restorasyona olumlu yaklaşabilir. Ancak, diğer köylüler restorasyonun gereksiz olduğunu düşünüyorsa, birey bu davranıştan uzak durabilir.

Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu kaynaklara (örneğin bilgi, zaman veya para) ya da fırsatlara sahip olup olmadığını düşünmesiyle ilgilidir (Luarn & Lin, 2005). Örneğin, yerel halkın bir tarihi konağı turizme kazandırmak için gönüllü olarak destek vermeyi düşünmesi, bu projeye katkı sağlayacak yeterli bilgiye, zamana veya maddi güce sahip olduklarını algılamalarına bağlı olabilir. Eğer halk, bu kaynakların eksik olduğunu düşünüyorsa, projeye katılım göstermeme eğiliminde olabilirler. Ancak, yerel yönetimin destek sağlaması veya dışarıdan uzmanların projeye dahil edilmesi, bu algıyı olumlu yönde değiştirebilir.

Bu dört faktörün güçlü ve uyumlu şekilde bir araya gelerek desteklenmesi durumunda, yerel halkın kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı kuvvetli bir etken olacaktır. Bu bağlamda, Sivrihisar'daki kültürel mirasın turizme kazandırılması, etkin şekilde yönetilebilir olacaktır. Han, Hsu ve Sheu (2010); planlı davranış teorisinin yeşil otel seçimine uygulanması isimli çalışmasında teori ile tutarlı olarak oluşturulan yapısal bir denklem sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilemiştir.

2.4. Hipotez Gelişimi

Bu çalışmada Sivrihisar ilçesinde bulunan yerel halkın, kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri nelerdir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bununla birlikte demografik değişkenlerin, yerel halkın algı ve tutumları üzerindeki ilişki de araştırılmıştır. Araştırmada ilişkilendirilecek temel hipotezler şöyledir:

Literatür taraması sonucunda, turizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için, yerel halkın turizm gelişimine dair tutumlarının değerlendirilmesinin önemli olduğu belirtilmiştir (Ajzen, 1980; Choi & Sirakaya, 2005; Hunt & Stronza, 2014; Lee, 2013; Moghavvemi vd., 2017). Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algıları, bölgedeki turizmin gelişimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel halk, turizmin etkilerini olumsuz algıladığında, bu durum turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ve başarısını çeşitli yönlerden olumsuz etkileyebilir. Yerel halkın turizme yönelik algıları, turizmle ilgili tutumlarını, katılım düzeylerini ve hatta direnç gösterme eğilimlerini doğrudan etkileyebilir. Bu durum, turizmin gelişim sürecini önemli ölçüde yavaşlatabilir veya engelleyebilir. Buna karşılık, halkın turizmin faydalarına dair olumlu bir algıya sahip olması, turizmin sürdürülebilir bir şekilde büyümesine katkı sağlar. Bu bağlamda, yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladığını anlamak, turizm geliştirme stratejilerinin belirlenmesinde kilit bir öneme sahiptir. Halkın algı ve endişelerine duyarlı politikalar geliştirilerek, yerel toplumun beklentilerine uygun çözümler sunulmalıdır (Yılmaz Karaca vd., 2017; Akova, 2006). Turizm gelişiminin sosyal ve kültürel boyutları, olumlu sonuçlarıyla bireylerde pozitif tutumların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Harrill, 2004; Wang & Xu, 2015; Woo vd., 2015). Yukarıdaki bilgiler ışığında; H1: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile turizmin gelişimine verilen destek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmaların son yıllarda önemli bir ivme kazandığı gözlemlenmiştir. Pekerşen, Güneş ve Selçuk (2019); Okuyucu ve Somuncu (2012), yerel halkın, kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında algı ve tutumlarını değerlendirmiştir. Yerel halkın alandaki kültürel mirasın korunması ve turizmin gelişmesi konusunda olumlu görüşe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Giritlioğlu ve Sönmez (2018), çalışmalarında yerel halkın kültür turizminin korunması ve geliştirilmesine yönelik algı ve tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonuçları, yerel halkın genel olarak

bölgedeki kültür turizminin korunması ve geliştirilmesine olumlu yaklaştığını ortaya koymuştur. Roslan, Ramli, Shin, Choy ve Razman (2017), Malezya’da yerel halkın, kültürel mirasın korunmasının gerekliliğini ve miras koruma çabalarına desteklerini vurguladığını belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; H2: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile bu değerlerin korunması arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Vatan ve Zengin (2015), yerel halkın kültürel mirasın farkında olmasına rağmen, ilçedeki turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğini tespit etmişlerdir. Kültürel ve çevresel değerlere daha güçlü bir bağlılık gösteren yerel halk, soyut-somut miras varlıklarını koruma potansiyelleri ve kendi değerlerini ile geleneklerini tanıtmaya yetenekleri sayesinde yerel mirasın korunması ve muhafaza edilmesine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olabilirler (Moghavvemi vd., 2017; Woosnam, Aleshinloye, Ribeiro, Styliadis, Jiang & Erul; Zuo vd., 2017). Buna göre; H3: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile bu değerlerin tanıtımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Yöntem

Çalışmanın yöntem bölümünde, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci ile elde edilen verilerin analizi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Makalede veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu ve 27.06.2024 tarih ve 2024/225 kararıyla düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında, Sivrihisar gibi gelişmekte olan bir turizm destinasyonunda, kültürel mirasın turizme kazandırılmasına yönelik algı ve tutumların belirlenmesi oldukça önemlidir. Araştırmanın evreni, Sivrihisar ilçe merkezinde ikamet eden yerel halktan oluşmaktadır. 2024 yılı verilerine göre, Sivrihisar ilçe merkezinin nüfusu 15.000 kişidir (Sivrihisar Kaymakamlığı, 2024). Evrene ulaşmak pratikte olanaklı olmadığı için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural & 2011: 43). Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kozak, 2015: 113).

Araştırmanın kapsamındaki evrenin büyüklüğü ya da içindeki turist sayısının 10.000’den fazla olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar (Özdamar, 2001; Sekaran, 2003; Ural & Kılıç, 2011) tarafından sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve nicel araştırmalar için aşağıdaki örneklem hacmi hesaplama formülü önerilmiştir.

$$n = \frac{S^2 \cdot Z^2 \cdot \alpha}{d^2}$$

Burada:

n: Örneklem büyüklüğünü ifade eder.

S: Standart sapma değerini belirtir.

d: Etki büyüklüğü ve örneklem hatasını temsil eder.

Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine veya yanılma olasılığına (α) karşılık gelen teorik değerdir. Örneğin, $\alpha = 0.05$ için Z değeri 1.96, $\alpha = 0.01$ için ise 2.58’dir.

Bu çerçevede araştırmada 20 kişilik pilot uygulama sonucunda $s=1$ ve $d=0,1$ olarak alınmış olup minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Eksik, hatalı ve güvenilirliği düşük anketler ayıklanarak, 450 anketten yalnızca 392’si değerlendirmeye alınmıştır.

Sivrihisar’da yaşayan yerel halkın ilçedeki kültürel miras değerlerinin turizme kazandırılmasına ilişkin algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla, veri toplama süreci Mayıs 2024 ile Haziran 2024 tarihleri arasında

kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte toplanan anketlerden 392'si geçerli kabul edilmiş ve analizlerde veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, Mavuş (2023), Hanafiah, Jamaluddin ve Riyadi (2021), Pekerşen, Güneş ve Selçuk (2019), Uysal (2018) ve Uzun (2020) tarafından gerçekleştirilen benzer ve ilgili çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Sivrihisar ilçesinde kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasına yönelik yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesine yönelik çalışmada kullanılan ölçekler, araştırmanın ana konusunu destekleyen literatür çerçevesinde geliştirilmiştir. Ölçeklerde ele alınan başlıca değişkenler; demografik özellikler, kültürel mirasa yönelik algı ve tutumlar, turizme katılım, destek, koruma ve tanıtım ile çevresel farkındalık ve koruma boyutlarıdır."

Anket formu, dört ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik özellikler ile ilgili toplam 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, yerel halkın ilçedeki turizme ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır; üçüncü bölüm ise kültürel miras değerlerinin önem derecesini belirlemek için hazırlanmış 15 maddeden oluşmakta ve Sivrihisar ilçesinin kültürel miras değerlerinin turizm amaçlı öne çıkarılması konusundaki önem dereceleri belirlenmek istenmektedir. Bu ölçek Uysal (2018)'ın çalışmasından alınarak, çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Ölçek 5'li likert formatında; (1) Çok Önemsiz, (2) Önemsiz, (3) Ne Önemli Ne Önemsiz, (4) Önemli, (5) Çok Önemli şeklindedir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise yerel halkın kültürel mirasları turizme kazandırmada algı ve tutumlarını belirlemek ve kültürel mirasların korunması ve turizme kazandırmada yerel yönetim etkisiyle ilgili görüşlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış 34 sorudan oluşmaktadır. 5'li likert soru ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmiştir.

Anket çalışması Sivrihisar'da Mayıs 2024- Haziran 2024 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada geçerli kabul edilen 392 anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 Windows paket programı ile analiz edilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımı şeklinde sunulmuştur. Verilerin normalliği, Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile çarpıklık katsayıları incelenerek test edilmiştir. Dağılımın normal olup olmadığını değerlendirmek için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları analiz edilmiş, bu değerlere göre normallik hakkında yorum yapılmıştır. Sosyal bilimlerde, Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olmasının gerektiğini belirtirken, George ve Mallery (2010) ise -2 ile +2 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sınırlar içinde kalan veriler normal dağılıma sahip olarak kabul edilir ve parametrik testler uygulanabilir.

Ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha modeline göre, ölçek katsayıları şu şekilde kabul edilmektedir: "0,40-0,59 arası düşük güvenilirlik", "0,60-0,79 arası orta düzeyde güvenilirlik" ve "0,80-1,00 arası yüksek güvenilirlik" (Kalaycı, 2009). (Kalaycı, 2009). Satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,728 olarak bulunmuş ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında, öncelikle frekans dağılımı ve sapma analizi ile verilerin dağılımı, uç değerler ve eksik veriler değerlendirilmiştir. Sonrasında, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmış ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediği korelasyon analiziyle belirlenmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketin istatistiksel analizleri yapılmış ve anlaşılır bir biçimde aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	F	%		F	%
Cinsiyet			Medeni Durumu		
Kadın	175	44,6	Bekar	270	68,9
Erkek	217	55,4	Evli	122	31,1
Toplam	392	100	Toplam	392	100,0
Mesleğiniz			Yaşınız		
Emekli	87	22,2	18-23	75	19,1
İşçi	45	11,5	24-29	57	14,5
Memur	51	13,0	30-39	52	13,3
Çifti	44	11,2	40-49	90	23,0
Esnaf	58	14,8	50-59	45	11,5
Ev hanımı	62	15,8	60	73	18,6
Öğrenci	45	11,5	Toplam	392	100,0
Toplam	392	100,0	Eğitim Durumu		
Gelir Düzeyi			Okuryazar değil	3	,8
17.000 az	171	43,6	Ortaokul	7	1,8
17.000-30.000	123	31,4	Lise	55	14,0
30.000-40.000	61	15,6	Önlisans	191	48,7
40.000 ve üzeri	37	9,4	Lisans ve lisansüstü	136	34,7
Toplam	392	100,0	Toplam	392	100,0

Katılımcıların demografik özelliklere ait bulgular Tablo 1’de aktarılmıştır. Ankete katılan bireylerin %44,6’sı kadınlardan, %55,4’ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımı incelendiğinde %68,9’u bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında çoğunluğu %23 ile 40-49 yaş arasındaki bireylerden oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan bireyler arasında %48,7’lik oranla önlisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların mesleğine göre dağılımında %22,2 ile emekliler ilk sırada, %15,8 ile ev hanımları ikinci sırada ve %14,8 ile esnafın üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğun %43,6’sı aylık 17.000’den az gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Turizm Hakkındaki Genel Görüşleri

	Sayı (N)	Frekans (%)
a) Sizce Sivrihisar kentsel kültürel mirası yeterince korunuyor mu?		
Evet	159	40,6
Hayır	233	59,4
b) Sizce Sivrihisar kentsel kültürel mirasın yeterince korunamamasının sebebi nedir?		
Bütçe yetersizliği	57	14,5
Halkın bilinçsiz kullanımı	59	15,1
Turizm faaliyetlerinin yoğun olması	6	1,5
Kurum ve kuruluşlar arasındaki iletişim kopukluğu	26	6,6
Alanda özel mülkiyetin çoğunlukta olması	49	12,5
Yanlış koruma faaliyetlerinin yapılması	45	11,5
c) Sivrihisar Ulu Cami'nin UNESCO Dünya Mirası listesinde yer aldığını biliyor muydunuz?		
Evet	307	78,3
Hayır	85	21,7
d) Sivrihisar'da turizm sektörü hakkındaki genel görüşünüz nedir?		
Turizme Karşıyım	0	0
Ne Karşıyım Ne Destekliyorum	12	3,1
Turizmi Destekliyorum	380	96,9
e) Sivrihisar'da turistlerin yoğunluğu hakkında ne düşünüyorsunuz?		
Azaltılmalı	5	1,3
Değişmemeli	62	15,8
Yükselmeli	325	82,9
f) Sizce Sivrihisar'daki kültürel miraslar neleri kapsamaktadır		
Tarihi eserleri	316	80,6
Geleneksel şenlikleri	224	57,1
El sanatlarını	209	53,3
Geleneksel evleri	257	65,6
Yöresel Yemekler	20	5,1
g) Sizce, Sivrihisar'daki kültürel miras en çok ne için korunmalıdır		
Turistler ziyaret ettiği için	7	1,8
Milli değere sahip oldukları için	113	28,8
Tarihi açıdan önemli oldukları için	123	31,4
Ekonomik kazanç sağladıkları için	9	2,3
Gelecek nesiller için	140	35,7

Katılımcıların Tablo 2’de Sivrihisar ilçesinin turizm kaynaklarına ilişkin bulguları incelendiğinde: Yerel halkın bulunduğu ilçedeki kültürel miras turizmi kaynaklarına ilişkin bilinç düzeyini belirlemek amacıyla; **a)** ilçedeki kültürel miras yeterince korunuyor mu sorusuna katılımcıların %59,4’ü (233 kişi) hayır, %40,6’sı (159 kişi) evet şeklinde belirtmişlerdir; **b)** Yerel halkın, İlçede var olan kültürel mirasın yeterince korunmamasını sebebinin %15,1’i (59 kişi) halkın bilinçsiz kullanımını, %14,5’i (57 kişi), bütçe yetersizliği ve %12,5’i (49 kişi) alan da özel mülkiyetin çoğunlukta olması en az gösterilen sebep ise %1,5’i (15 kişi) turizm faaliyetlerinin yoğun olması olarak ifade etmişlerdir; **c)** Ulu Camii’nin kültürel miras olarak UNESCO kaynaklarında yer alıp almadığına yönelik soruya katılımcıların %78,3’ü (307 kişi) "evet", %21,7’si (85 kişi) ise "hayır" şeklinde yanıt vermiştir. **d)** Sivrihisar ilçesinde turizmin yoğun şekilde devam etmesi durumunda, yerel halkın olası olumsuz etkilere karşı endişe duyup duymadığını belirlemek amacıyla turizm sektörü hakkındaki genel tercihleri sorulmuştur. Buna göre; %96,9’u (380 kişi) daha fazla turizmi desteklediklerini, %3,1’i (12 kişi) ise turizme karşı nötr olduklarını ifade etmişlerdir; **e)** Katılımcıların ilçedeki turist yoğunluğu hakkındaki görüşleri sorusuna çoğunluğu 82,9%’u (325 kişi) yükselmeli cevabı verirken, değişmemesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise %15,8 (62 kişi) dir. Azaltılmalı diyenlerin ise %1,3’ü (5 kişi)’den oluştuğu tespit edilmiştir; **f)** Yerel halkın kültürel mirası algısını anlamayı amaçlamaktadır. Ankete katılanların %80,6’sı (316 kişi), tarihi eserleri kültürel mirasın en belirleyici unsuru olarak görürken, yalnızca %5,1’i (20 kişi) yöresel yemeklerin en düşük seviyede kapsandığını belirtmiştir, **g)** Katılımcıların %35,7’si (140 kişi), kültürel mirasların korunmasının en önemli

sebebinin gelecek nesillere aktarılması olduğunu dile getirmiştir. %31,4'ü bu mirasların tarihi önemine vurgu yaparken, %28,8'i onları milli bir değer olarak gördüğü için korunması gerektiğini belirtmiştir Buna ek olarak, %1,8'i (7 kişi), turistlerin ilgisinin mirasların korunmasına katkıda bulunduğunu vurgularken; %2,3'ü (9 kişi) ise ekonomik faydanın bu koruma çabalarının önemli bir nedeni olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Kültürel Mirasın Turizme Kazandırılmasında Önem Derecesine Göre Dağılımı

Kültürel Miras Önergeleri	Aritmetik Ort.	Standart sapma
Yöresel Lezzetler	4,11	,891
Ulusal ve Uluslararası Festivaller (Uluslararası Nasreddin Hoca Kültürel ve Sanat Festivali, geleneksel Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali)	4,37	,770
Nasreddin Hoca Kültür Evi	4,16	,847
Sivrihisar Ulu Cami	4,59	,621
Surp Yerrortutyun Ermeni Kilisesi	4,24	,930
Sivrihisar Yazıcıoğlu Kalesi	4,40	,706
Saat Kulesi	4,42	,704
Pessinus Antik Kenti	4,42	,760
Gavur Hamamı,	4,16	,912
Aziz Mahmud Hüdayi Cami	4,36	,695
Metin Yurdanur Açık Hava Heykel Müzesi	4,24	,782
Zaimağa Konağı	4,48	,729
Sivrihisar Tarihi Evleri	4,44	,702
Balıkdanı Kuş Cenneti	4,09	,827
Uygulamalı Kilim Müzesi	4,13	,795

Kültürel mirasın turizme kazandırılmasındaki önem düzeyini belirlemek için, bazı kültürel miras unsurlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'te gösterilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; 4. madde olan Sivrihisar Ulu Cami en yüksek değer olan 4,59'a sahiptir. 14. Madde Balıkdanı Kuş Cenneti 4,09 ortalama ile en düşük değere sahip olan maddedir. Tablo 3 incelendiğinde Ulu Caminin en yüksek değere sahip olduğu görülmekle birlikte en düşük değere sahip olan Balıkdanı Kuş Cenneti arasındaki farkında az olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaların birbirine yakınlığının sebebinin ilçede düzenlenmeye başlayan festivaller neticesin de ilçenin birçok değerinin tanınması ve turizme kazandırılması olarak görülebilir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi değerlendirmek veya bir değişkenin birden fazla değişkenle olan ilişkisini incelemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu analiz sayesinde, eğer bir ilişki mevcutsa, bu ilişkinin gücü ve yönü korelasyon katsayısı ile belirlenir. Korelasyon katsayısı "r" sembolü ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki etkileşimleri anlamak için önemli bir araçtır. Korelasyon analizlerinde, Pearson korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Bunun sebebi, örneklem boyutunun 30'dan fazla olmasıdır (Sungur, 2016). Aşağıda, H ana hipotezlerinin test edilmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Yerel Halkın Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Algısı ve Tutumu ile Turizmin Gelişimine Verilen Destek Arasındaki İlişki

KORELASYONLAR				
KONTROL DEĞİŞKENLERİ		Algı ve Tutum	Yerel Halk	Destek
Algı ve Tutum	Pearson Correlation	1,000	,319**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	392	392	392
Yerel Halk	Pearson Correlation	,299**	1,000	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	392	392	392
Destek	Pearson Correlation	,532**	,299**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	392	392	392

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda çizilen Tablo 4'te H1 ana hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Tablo 4'ten elde edilen verilere göre, yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algı ve tutumları ile turizmin gelişimine verdikleri destek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yerel halkın kültürel mirasa dair olumlu bir tutuma sahip olmaları, turizmin gelişimine daha fazla destek verme eğiliminde olduklarını gösteriyor. Bu durum, kültürel mirasın korunmasının ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Yerel Halkın Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Algısı ve tutumu ile Bu Değerlerin Korunması Arasındaki İlişki

KORELASYONLAR				
KONTROL DEĞİŞKENLERİ		Algı ve Tutum	Yerel Halk	Koruma
Algı ve Tutum	Pearson Correlation	1,000	,319**	,125*
	Sig. (2-tailed)		,000	,013
	N	392	392	392
Yerel Halk	Pearson Correlation	,299**	1,000	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	392	392	392
Koruma	Pearson Correlation	,125*	,625**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	
	N	392	392	392

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda çizilen Tablo 5'te H2 ana hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Tablo 5'in analizi, yerel halkın kültürel miras değerlerine ilişkin algı ve tutumları ile bu mirasın korunması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, yerel halkın kültürel mirasa dair algı ve tutumları, kültürel mirasın korunmasını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 6. Yerel Halkın Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Algısı ve Tutumu ile Bu Değerlerin Tanıtımı Arasındaki İlişki

KORELASYONLAR				
KONTROL DEĞİŞKENLERİ		Algı ve Tutum	Yerel Halk	Tanıtım
Algı ve Tutum	Pearson Correlation	1,000	,319**	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	392	392	392
Yerel Halk	Pearson Correlation	,299**	1,000	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	392	392	392
Tanıtım	Pearson Correlation	,509**	,563**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	392	392	392

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda çizilen Tablo 6'da H3 ana hipotezini test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Tablo 6'nın analizi, yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algı ve tutumları ile bu değerlerin tanıtımı arasında önemli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın kültürel miras değerlerine dair algı ve tutumlarının, bu değerlerin korunmasına olumlu bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Hipotez Testleri Sonuçlar

H1: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile turizmin gelişimine verilen destek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H2: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile bu değerlerin korunması arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.	Desteklendi
H3: Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algısı ve tutumu ile bu değerlerin tanıtımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

Yukarıda ifade edilen Tablo 7’teki hipotezlerin karar tablosu incelendiğinde öne sürülen 3 ana hipotezin (H1, H2 ve H3) desteklendiği görülmektedir. Kültürel miraslara yönelik algı ve tutumun, bu değerlerin desteklenmesi, korunması ve tanıtılması açısından yeterli olduğu, ayrıca yerel halkın turizm konusundaki yüksek farkındalığının turizm gelişimine olumlu katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Toplumların kültürlerini anlayanın ilk adımlarından biri, o toplumun kültürel miras değerlerini tanımak ve bu değerler hakkında bilgi edinmektir. Kültürel mirasın korunmasında, turizmi kullanarak koruma yaklaşımı günümüzde oldukça yaygındır. Bu yaklaşım, kültürel mirasın turizm yoluyla hem korunmasını hem de yöre ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlar. Bir bölgedeki turizmin ilerlemesinde yerel yönetimlerin ve halkın rolü kritik öneme sahiptir. Turizmin gelişiminde en kritik unsurlardan biri, yerel halkın bu sürece yönelik tutumlarıdır. Turizmin etkilerini olumsuz gören bir toplum, bölgedeki turizm faaliyetlerini çeşitli şekillerde engelleyebilir. Bu nedenle, turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için yerel halkın turizme dair algı ve tutumlarının iyi anlaşılması büyük önem taşımaktadır. (Akova, 2006). Bu araştırma çerçevesinde, kültürel değerlerin turizme yansıtılmasına yönelik yerel halkın algı ve tutumları incelenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçları, analizler doğrultusunda raporlanmıştır.

Ankete katılanların çoğunu 55,4% ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan büyük çoğunluğun 40-49 yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir. Bekar katılımcılar çoğunlukta iken katılımcıların eğitim durumları ise önlisans-lisans ve yüksek lisans seviyesidir. Emeklilerin mesleki açıdan diğer meslek gruplarına kıyasla biraz daha fazla bir ağırlığa sahip olduğunu, ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık ortalama gelirin 17.000 TL veya daha az olduğunu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöre sakinlerinin, kültürel mirasın yeterince korunmadığını düşündüklerini ve bunun çeşitli nedenlerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Yapılan değerlendirmelerde, halkın bilinçsiz kullanımı, bütçe yetersizliği, alanda özel mülkiyetin yaygın olması ve yanlış koruma faaliyetlerinin uygulanması gibi sorunlar belirtilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının Ulu Cami’nin UNESCO Dünya Mirası tarafından koruma altına alındığını bildiğini ifade ediyor. Sivrihisar ilçesinde ankete katılan yerel halk, ilçelerinde bulunan turizm faaliyetlerine dair olumlu görüşler belirtmişlerdir. Roslan vd. (2017); Güneş, Pekerşen, Nizamlioğlu ve Ünüvar (2019); Nyaupane ve Timothy (2024) çalışmalarında yerel halkın turizmin gelişmesi halinde turizm faaliyetlerini büyük bir çoğunlukla destekleyecekleri saptanmıştır. Okuyucu ve Somuncu ise 2012 yılındaki çalışmalarında, ankete katılan yerel halkın sadece %1’i turizmin gelişimini olumsuz karşılayacağını ifade etmiştir. Çalışmada Sivrihisar ilçesinin kültürel turizmi açısından önemli bir kaynak olan yerel kimliğin korunması ve geliştirilmesi, turizmin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yerel halk, kültürel mirasın gelecek nesillere milli ve kültürel değerlerimizi tanıtmaya ve sürdürülebilirliğini sağlama amacıyla korunmasının önemini vurgulamıştır. Ankete katılan yerel halk, sırasıyla %80,6 ile tarihi eserleri ve %65,6 ile geleneksel evleri kültürel miras kapsamında değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Mavuş (2023); Güneş vd. (2019) çalışmaları ile eş değer sonuçlara varıldığı tespit edilmiş olup, katılımcıların kültürel mirasların korunmasının başlıca sebepleri arasında; tarihi açıdan önemli oldukları, milli değere sahip oldukları ve özellikle gelecek nesiller için olduğu söylenmektedir Okuyucu ve Somuncu’nun 2012 yılında yaptığı çalışmaya göre, kültürel miras kapsamına

giren yapılar arasında geleneksel evler %89,6 ile en yüksek orana sahipken, bunu %60,1 ile anıtsal yapılar takip etmektedir.

Yapılan çalışmada, yerli halkın Sivrihisar'daki kültürel miras öğeleri üzerine odaklanıp ve bu öğelerin turizme kazandırılması konusundaki görüşleri incelendiğinde ortalamaların birbirine çok yakın olduğu görülmekle birlikte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan 'Sivrihisar ulu camidir" dir. Bunun sebebinin Sivrihisar Ulu Cami hem tarihi hem de mimari açıdan önemli bir yapıdır. Bu tür yapılar, yerel halk için kimlik ve gurur kaynağıdır. Bu nedenle, halkın bu yapıya olan duyarlılığı ve değer vermesi yüksektir. Camiler, yerel halkın sosyal ve dini hayatında merkezi bir rol oynar. Bu nedenle, halkın bu yapıya verdiği önemin yüksek olması olasıdır. En düşük ortalamaya sahip kültürel miras değeri ise Balıkdamı Kuşçenneti'dir. Bunun sebebinin yeterli turistik altyapı ve üstyapı hizmetlerinin (konaklama, restoran, rehberlik hizmetleri gibi) eksikliği, katılımcıların buranın turizme katkısının sınırlı olacağını düşünmesidir. Özellikle kuş gözlemcileri ve doğa meraklıları için ilgi çekici olabilir, ancak genel turist profili için daha az cazip görülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda yerel halkın kültürel mirasa dair algı ve tutumlarının, turizmin gelişimine sağladıkları destekle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel halk, kültürel mirasın önemini anladığında ve takdir ettiğinde, bu mirasın turizme kazandırılmasına da destek verme olasılıkları artar. Yerel halkın bu bilinç düzeyini kaybetmesi durumunda, mirasın korunamaması, unutulması ve hatta kaybolması riski ortaya çıkar. Yerel halkın kültürel mirasa ilişkin algı ve tutumlarının, kültürel miras değerlerinin korunmasıyla anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak yerel halk kültürel mirasını korunmada gerekli bilinç ve hassasiyete sahiptir. Bu durum, kültürel mirasın tanınması, korunması ve turizmin gelişimi açısından önemli bir etkidir. Yerel halkın kültürel miras değerlerine dair algı ve tutumlarının, bu değerlerin tanıtımıyla önemli bir bağlantı içinde olduğu görülmektedir. Yerel halk bu değerlere büyük bir önem veriyor ve ilgi gösteriyorsa, bu durum mirasların tanıtımını destekleyip güçlendirebilir. Ancak çoğu durumda, yönetim sürecinde yerel halkın algıları, anlayışları ve bilgileri genellikle ihmal edilmektedir. Yerel halkın sesinin duyulmaması, projelerin başarısını olumsuz yönde etkileyebilir (Ichumbaki vd., 2019; Bigambo, 2022).

Sivrihisar ilçesi gibi kültürel zenginliklere sahip bölgelerde turizmin gelişimi, yerel ekonominin canlanmasına, kültürel mirasın korunmasına ve bölgenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasına büyük katkılar sağlar. Ancak, bu süreçte turizmin aşırılılaşması ve kültürel değerlerin metalaştırılması gibi olumsuz etkiler göz ardı edilmemelidir. Özellikle, kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı sırasında yerel halkın değer ve geleneklerinin ihmal edilmesi, kimlik kaybına ve toplumsal huzursuzluğa yol açabilir. Aynı zamanda, turistik faaliyetlerin kontrolsüz bir şekilde artması, çevresel tahribata, tarihi yapıların zarar görmesine ve bölgenin taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olabilir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm yaklaşımları benimsenmeli, yerel halkın katılımı ve desteği sağlanmalı, kültürel mirasın korunması ile turizmin dengeli bir şekilde geliştirilmesi hedeflenmelidir (Akova, 2006).

Çalışmanın katkıları arasında kültürel mirasın korunması ve tanıtılması sürecinde yerel halkın aktif katılımının önemini vurgulamak ve bu katılımı teşvik edecek stratejiler geliştirmektir. Bu doğrultuda aşağıdaki öneriler sunulabilir: Yerel halkın kültürel mirasın korunmasına aktif katılımını sağlayacak projeler ve etkinlikler düzenlenebilir. Bu tür projeler, yerel halkın kültürel mirasın değeri hakkında daha derin bir anlayış geliştirmesine yardımcı olur ve bu mirası koruma konusunda sahip oldukları sorumluluğu artırır. Örneğin, yerel sanatçılar ve zanaatkarlar ile iş birliği yaparak geleneksel sanatların yaşatılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Diğer bir katkısı, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda farkındalığını artırmak için eğitim programları ve bilgilendirme kampanyaları düzenlenebilir. Bu tür eğitimler, kültürel miras ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklayarak, mirası korumanın sadece yerel halk için değil, aynı zamanda turistler için de büyük bir değer taşıdığını anlatabilir. Kültürel miras alanlarında veya çevresinde yaşayan yerel halka, turizm girişimlerini başlatmaları veya geliştirmeleri için ekonomik teşvikler sağlanabilir. Yerel halkın ekonomik olarak kültürel mirasla ilişkilendirilmiş girişimlere yönlendirilmesi hem ekonomik kalkınmayı hem de mirasın korunmasını destekleyecektir. Örneğin, el sanatları üretimi, yerel mutfakın tanıtılması gibi turizm odaklı

girişimler teşvik edilebilir. Yerel halkın kültürel mirasına olan bağlılığını artırmak ve turistlerin ilgisini çekmek için kültürel etkinlikler, festivaller ve sergiler düzenlenebilir. Bu tür etkinlikler, hem yerel halk için bir aidiyet duygusu yaratır hem de kültürel mirası keşfetmek isteyen turistler için çekici hale gelir. Örneğin, geleneksel müzik ve dans gösterileri, yerel mutfak tadımları veya el sanatları sergileri gibi etkinlikler düzenlenebilir. Yerel yönetimler, kültürel mirasın korunması ve tanıtımı konusunda yerel halkla daha sıkı iş birliği yapmalıdır. Bu iş birliği, yerel halkın kültürel mirasa olan ilgisini artırırken, kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlar. Ayrıca, yerel yönetimler, bu süreci yönlendirecek stratejik planlamalar yaparak, kültürel mirasın ekonomik kalkınma ile uyumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlayabilir.

Araştırmalar, yerel halkın turizme karşı olan algı ve tutumları, başarılı ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri için kritik bir rol oynar. Dolayısıyla, yerel halkın bakış açısını anlamak, turizm planlamacılarının toplumsal kabul görecekt stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Turizmin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için, yerel halkın ihtiyaçları, beklentileri ve kaygıları dikkate alınarak, onların turizme daha olumlu bakmasını sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir. Bu yaklaşımla hem kültürel miras korunmuş olacak hem de yerel ekonomiye önemli katkılar sağlanabilecektir. Araştırmada, sınırlı kaynaklar ve zaman nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ancak bu yöntemin Sivrihisar halkını tam olarak temsil edememe riski taşıdığı ve belirli grupların orantısız şekilde daha fazla temsil edilmesine yol açabilecek önyargılar barındırdığı unutulmamalıdır. Bu durum, sonuçların yorumlanmasında dikkate alınmalı ve genelleme yapılırken temkinli olunmalıdır.

Gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için, daha temsili bir örneklem elde edebilmek için tabakalı örnekleme veya tesadüfi örnekleme yöntemleri gibi daha güçlü ve sistematik örnekleme tekniklerinin kullanılması önerilmektedir. Bu sayede Sivrihisar halkının tüm gruplarını eşit şekilde temsil etmek mümkün olabilir. Araştırmaya nitel yöntemlerin, özellikle derinlemesine görüşmelerin ve odak grup çalışmalarının dahil edilmesi, katılımcıların görüşlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayarak bulguları daha anlamlı hale getirebilir. Bunun yanı sıra, yerel halkın endişelerini, beklentilerini ve önerilerini ortaya çıkarmak için bu yöntemler etkin bir araç olarak kullanılabilir. Yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve turizm sektörü temsilcileriyle düzenlenecek çalıştaylar ve seminerler ise, sadece yerel halkın görüşlerinin dile getirilmesine değil, aynı zamanda somut çözüm önerilerinin geliştirilmesine olanak sağlayacak önemli platformlar sunabilir. Bu çerçevede, araştırmanın sınırlılıklarının gelecekte daha kapsamlı yöntemlerle giderilmesi ve daha temsil edici örneklemlemlerle desteklenmesi, sonuçların genelleştirilebilirliğini artırabilir ve saha uygulamalarına daha güçlü bir rehberlik sağlayabilir.

Teşekkürler 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 beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27.06.2024 tarih ve 2024/225 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Adie, B. A. (2020). Cultural and Heritage Tourism in the Middle East and North Africa. S. Siamak & C. M. Hall (Ed.), Touring "our" past: World Heritage tourism and post-colonialism in Morocco (pp.106-116), London: Routledge.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Processes. 50, Massachussets.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 77-109. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17882> adresinden erişildi.
- Bayazıt, M., Ceylan, U. & Saylan, U. (2012). Geleneksel el sanatlarının bölge turizmine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 899-908. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/313613/> adresinden erişildi.
- BEBKA Raporu, (2012). Erişim Adres: 24.10.2022. https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/files/2012_faaliyetraporu_29-03-2013.pdf
- Bigambo, R. (2024). Residents' perception of the meaning and importance of conserving cultural heritage assets in Saadani village, Tanzania. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1) 2044-1266. Doi:10.1108/Jchmsd-11-2022-0196
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) (2003). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi. Erişim Adres: (19.05.2024): <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden erişildi.
- Boyd, S. W. & Timothy, D. J. (2001). Developing partnerships: Tools for interpretation and management of world heritage sites. *Tourism Recreation Research*, 26(1), 47-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081176>
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA), (2023). Sivrihisar ilçe raporu. Erişim tarihi: (26.05.2024), <https://bebka.org.tr/dokuman/eskisehir-sivrihisar-ilce-raporu/> adresinden erişildi.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim tarihi: (26.05.2024), <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden erişildi.
- Choi, H.S.C. & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 380-394. DOI: 10.1177/0047287505274651
- Dervişoğlu, S. & Kılıç, D. S. (2013). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi. *Sempozyum: X. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ecd/issue/4877/66925> adresinden erişildi.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2): 217-233.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10th ed.). Boston: Pearson.
- Giritlioğlu, İ. & Sönmez, E. (2018). Kültür turizminin korunması ve geliştirilmesinde yerel halkın algısının belirlenmesi: Nemrut Dağı Milli Parkı belgesindeki yerel halk üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58): 640-648. 10.17719/jisr.2018.2579
- Gökbulut, B. & Yeniasır, M. (2023). Kültür turizminin geleneksel kıbrıs türk el sanatlarının sürdürülebilirliği üzerine bir araştırma. *Folklor/Edebiyat*, 29(116), 1047-1062. <https://doi.org/10.22559/folklor.2448>

- Zencir, B. (2025). Sivrihisar İlçesinde Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 254-275
- Güneş E., Pekerşen Y., Nizamlioğlu H. F. & Ünüvar R. T. (2019). Konya ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve kullanımına yönelik yerel halkın görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 01-14. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/841179> adresinden erişildi.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3): 325–334.
- Hanafiah, M.H., Jamaluddin, M. R. & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, pp. 792-800. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.082>
- Hsu, F. C., Zhang, S., Zhang, Y., & Lee, T. J. (2022). Decision-making behavior in the sustainable development of intangible cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 800-812. <https://doi.org/10.1002/jtr.2546>
- Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_07
- Hunt, C. & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), pp. 279-298. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815761>
- Ichumbaki, E. B., Cherin, M., Masao, F.T. & Moggi-Cecchi, J. (2019). Local people's interpretations of the hominin footprints at Laetoli, Tanzania. *Journal of Community Archaeology and Heritage*, 6(2), pp. 122-138, doi: 10.1080/20518196.2019.1594035
- International Cultural Tourism Committee (ICOMOS) (2007), Principles and Guidelines for Managing Tourism Cultural Tourism Charter. ICOMOS Secretariat, Australia, <https://www.icomosictc.org/> adresinden erişildi.
- Kavak, M. (2020). Frig kentleri. T. F. Çakmak (Ed), Turist Rehberleri için Anadolu'da Antik Kent ve Merkezler. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. (2015). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). Erişim Adresi (30.05.2024). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149992/sivrihisar.html> adresinden erişildi.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, pp. 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Luarn, P. & Lin. H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21: 873–891.
- Mavuş, F. B. (2023). Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik algı ve tutumlarının turizmin gelişimine verilen destek üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü turizm işletmeciliği anabilim dalı, Mersin.
- McHone, W. W. & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18, 215-219. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00015-8) adresinden erişildi.
- McKercher, B. & Cros, H. D. (2002). Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Newyork: Hospitality Press. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190791.pdf> adresinden erişildi.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K.M., Paramanathan, T., Musa, G. & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, pp. 242-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021> adresinden erişildi.
- National Trust for Histone Preservation, (2010). Erişim Tarihi (07.07.2024) https://events.savingplaces.org/pastforward/welcome?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjws560BhCuARIsAHMqE0GuXkJ4cwaypIxQ8FqtWqlwGk5fIZ3Rm-LSAPhba30jNJaUtDVU320aAuIbEALw_wcB

- Zencir, B. (2025). Sivrihisar İlçesinde Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 254-275
- Nyaupane, G. P. & Timothy, D. (2024). Public awareness and perceptions of heritage buildings in Arizona, USA. School of Community Resources & Development Arizona State University. <https://www.scribd.com/document/774924033/Public-Awareness-and-Perceptions-of-Heritage-Buildings-in-Arizona-USA> adresinden erişildi.
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), pp.37-51, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565324012> adresinde erişildi.
- Özdamar, K. (2001). Paket programlar ve istatistiksel veri analizi çok değişkenli analizler (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Pekerşen, Y., Güneş, E. & Seçuk, B. (2019). Kültürel miras turizmi değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği kapsamında yerel halkın tutumu: Cumalıkızık örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 350-368. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/74> adresinden erişildi.
- Roslan, Z., Ramli, Z., Shin, C., Choy, E. A. & Razman, M. R. (2017). Local community perception on the importance of cultural-natural heritage protection and conservation: Case study in Jugra, Kuala Langat, Selangor, Malaysia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 15(2):107-110. <https://malaycivilization.com.my/omeka/items/show/137454> adresinden erişildi
- Roslan, Z., Ramli, Z., Shin, C., Choy, E. A. & Razman, M. R. (2017). Local community perception on the importance of cultural-natural heritage protection and conservation: Case study in Jugra, Kuala Langat, Selangor, Malaysia. *Journal of Food, Agriculture & Environment* 15(2): 107-110.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business. New York: John Wile.
- Seyfi, S. & C. M. Hall (2002). *Cultural and Heritage Tourism in the Middle East and North Africa Complexities*. C. M. Hall (Ed.) Cultural heritage tourism in the MENA [pp. 102 – 114]. New York: Routledge. <https://www.routledge.com/Cultural-and-Heritage-Tourism-in-the-Middle-East-and-North-Africa-Complexities-Management-and-Practices/Seyfi> adresinden erişildi.
- Silberberg, T., (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5): 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q) adresinden erişildi.
- Sivrihisar Belediyesi, (2024). Erişim Tarihi (24.10.2024). <https://sivrihisar.bel.tr/tr/anasayfa-2/> adresinden erişildi.
- Smith, P. (2001). Cultural theory: An introduction. Wiley-Blackwell: Oxford University Press. York: Harper & Brothers. ISBN: 978-0-631-21176-1
- Sungur, O. (2016). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ş. Kalaycı (Ed.), Korelasyon analizi (pp.116-125). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- T.C. Sivrihisar kaymakamlığı, (2024). Erişim Tarihi: (30.05.2024) <http://www.sivrihisar.gov.tr/ilce-nufus-mudurlugu> adresinden erişildi.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.) Boston: Pearson
- Timothy, D. J. (2011). Consumption of culture: heritage demand and experience. D.J Timothy (Ed.) Cultural heritage and tourism: An introduction, pp15-45. <https://doi.org/10.21832/9781845411787-006>
- Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511705960>
- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (1999). International cultural tourism charter managing tourism at places of heritage significance. Erişim Tarihi: (19.01.2019) https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf adresinden erişildi.
- UNESCO, (2001). Universal Declaration on Cultural Diversity. Erişim Tarihi: 19.01.2019 <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> adresinden erişildi.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

- Zencir, B. (2025). Sivrihisar İlçesinde Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 254-275
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jotaf/issue/19056/201551> adresinden erişildi.
- Uysal, K. (2018). *Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: İzmit örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uzun, G. (2020). *Kültürel mirasın korunması konusunda yerel halkın tutumları: Assos örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Vatan, A. & Zengin, B. (2015). Söğüt İlçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakışı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10): 634-650.
- Venkatesh, V., Morris, M. G. & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1): 33-60.
- Wedow, S. & MacCannell, D. (1977). Review of the tourist: A new theory of the leisure class. *Contemporary Sociology*, 6(2), 200-202. <https://doi.org/10.2307/2065807> adresinden erişildi.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press, USA
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styliadis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a World Heritage Site. *Tourism management*, 67, 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.012> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zedková, A. & Kajzar, P. (2013). Cultural destinations as one of the most important generators of Tourism. *Scientific papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics and Administration*. 4(29), 191-202.
- Zhou, D., Yanagida, J.F., Chakravorty, U. & Leung, P. (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 76-89. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00035-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00035-7) adresinden erişildi.

Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı?*

Aykut PAJO, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, aykut.pajo@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4515-6020

Öz

Sanal evren, fiziksel dünyanın bir simülasyonudur. Kullanıcılar sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini kullanarak katıldıkları sanal evrende, avatarları aracılığıyla temsil edilmektedirler. Son yıllarda turizm amaçlı kullanımı artan sanal evrende; konaklama, hava yolu, kongre, konser ve fuar hizmetleri sunan turizm işletmeleri yer almaktadır. Bu işletmeler daha çok turistik ürün tanıtımı, satış, turistik deneyim sunma, gibi kullanıcıların beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş faaliyetlerde bulunmaktadır. Sanal evren kullanımının turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının geleceğini nasıl etkileyeceği ise merak ve endişe konusu olmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman analiziyle gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle yeni kavramlar olarak öne çıkan; sanal evren turizmi ve sanal evren turisti kavramları açıklanmıştır. Ayrıca sanal evrendeki turizm işletmelerinin faaliyetleri anlatılmış ve sanal evrenin turizm işletmeleri ile turizm destinasyonlarının geleceğine etkileri ortaya konulmak suretiyle tehdit oluşturup oluşturmayacağı tartışılmıştır. Araştırmada sanal evrendeki turizm işletmelerinin sayısında artış olduğu, destinasyonlar için tehdit oluşturmadığı, deneyimsel pazarlama amacı ile kullanılması durumunda destinasyon pazarlaması için fırsat oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal evren, sanal evren turisti, sanal evren turizmi, turizm işletmeleri, sanal deneyimsel pazarlama.

Is the Metaverse Tourism a Threat or an Opportunity for Tourism Businesses and Destinations?**Abstract**

Metaverse simulations emulate the physical universe. Users' are reflected by virtual, augmented, and mixed reality technology in a metaverse. In the virtual universe, which has been increasingly used for tourism purposes in recent years, there are tourism businesses that offer accommodation, airline, congress, concert and fair services. These businesses are mostly engaged in personalised activities such as touristic product promotion, sales, providing touristic experience, and personalised activities for the expectations of users. The metaverse raises questions about the future of tourist businesses and destinations. Consequently, this study, which employed qualitative research methodologies to evaluate documents, introduces the notions of metaverse tourism and metaverse tourist. Additionally, the activities of tourism enterprises in the metaverse were described, and the potential threat of their impact on the future of tourism enterprises and destinations was discussed. The research determined that the metaverse is experiencing a rise in the number of tourism enterprises. It was also determined that these enterprises do not pose a threat to destinations and, when employed for experiential marketing purposes, can generate opportunities for destination marketing.

Keywords: The metaverse, the metaverse tourist, the metaverse tourism, tourism enterprises, virtual experiential marketing.

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

Extended Summary

A reflection of the physical world, the virtual universe allows users to interact in real time and stimulate various senses through the use of augmented reality, virtual reality, and mixed reality technologies (Batu & Kocaömer, 2023). Individuals are represented in the virtual universe through their avatars. In the virtual universe, it is possible to encounter companies from a variety of industries, including real estate, finance, and tourism, according to Tayfun, Silik, Şimşek, and Dülger (2022). It is seen that the tourism enterprises in the virtual universe are accommodation, travel, congress and fair organisations. The operations of these businesses include provision of accommodation in virtual hotels, arranging trips to archaeological sites and museums, selling souvenirs, operating NFTs (stands for non-exchangeable tokens), and offering food and beverage presentations that incorporate augmented reality and virtual reality applications, among other things (Gomes, Castelo, & Araújo, 2012; Dong & Wang, 2023). Suanpang, Niamsorn, Pothipassa, Chunhapataragul, Netwong, and Jernsittiparsert (2022) propose a definition for meta-tourism enterprises, which pertain to tourism activities conducted in the virtual universe (metaverse); meta-tourism individuals, who engage in such activities; and meta-tourism enterprises, which operate within the virtual universe. As stated by Alaeddinoğlu (2023), engagement in meta-tourism can be motivated by a variety of factors. The following are examples of such obligations: material deficiencies in daily life, physical obstacles, an aviophobia, political, security, hygiene, health, or a specific purpose for being in one's living space. Reservations at the intended destination may be considered such. Özdemir-Uçgun and Şahin (2023) argue that physical risks are not concerns in the meta-tourism experience due to the utilization of avatars. Those with walking disabilities in their physical lives can engage in paragliding through their avatars, those who are connected to respirators can easily partake in scuba diving activities, those who have a fear of weapons can partake in hunting safaris, and those who have an aviophobia can even attempt intercontinental flights. Meta-tourism has effectively enabled individuals to transform activities that were previously unattainable in their physical lives into meaningful personal experiences. Meta-tourism can thus be characterized as experiential marketing when its provision of virtual pre-experiences for meta-tourists is considered (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). By offering experiences that appeal to the senses—consumers are afforded the opportunity to perceive, touch, and taste—along with other benefits such as increased sales, customer loyalty, and satisfaction. It is intended to be attained. As stated by Taşkiran and Kızırmak (2019), the comprehension of virtual experiential marketing has been illuminated by technological advancements in recent times. Demir (2024) asserts that the incorporation of sensory modalities such as taste, scent, touch, and the 3D image and hearing into the meta-tourism platform is crucial for optimizing marketing endeavours and ensuring that guests have an exceptional personalized tourism experience. Additionally, it ought to incorporate functionalities that stimulate the senses. Neglecting to do so could result in the virtual experience failing and adversely affecting sales.

On the contrary, destination and tourism enterprise management is apprehensive that meta-tourism and meta-tourism enterprises could result in a decline in the number of visitors to the destination. Consequently, this research is beset by two issues: first, do destinations face dangers from meta-tourism and meta-tourism enterprises? Additionally, are destinations able to benefit from meta-tourism? The objective of this research is to examine the potential risks that meta-tourism poses to tourism destinations and businesses. The concepts of meta-tourism enterprises, meta-tourism, and meta-tourism were elucidated in this study, along with an attempt to clarify whether meta-tourism poses a threat to tourism destinations due to its influence on tourism activities in the physical world. Sector representatives' perspectives were also incorporated into this inquiry.

Document analysis method from qualitative research was used in the research. Within the scope of the research, secondary sources such as CDs, printed journals, e-journals, internet pages, books, brochures, etc. were used. Baş and Akturan (2013) state that web pages can also be subjected to document analysis. Due to the scope of the research, a significant part of the data was obtained from online sources. According to Turan and Özen (2013), online resources can be the focal point of research. In this research, meta-tourism, meta-tourist and meta-tourism enterprises were discussed, described and explained. According

to Karasar (2014), these definitions can be in the past or in the future and can take place in the development process as a function of time. This research describes and explains the current state of meta-tourism (Sönmez & Alacapınar, 2013).

In the research, only studies that are pertinent to the subject and for which the keywords "tourism" and "metaverse" were utilized were considered. The investigation made use of secondary data, the confidence being placed in its accuracy and objectivity.

The findings of the study indicate that meta-tourism enterprises that operate in the virtual universe and offer services such as accommodation, virtual congress organization, virtual fair, concert organization, and virtual flight engage in experiential marketing. These enterprises provide virtual hotel, virtual restaurant, virtual tour, virtual museum, virtual airline, virtual congress, exhibition, and concert organization. Meta-tourism activities provide significant benefits for destination marketing rather than presenting a threat to tourism businesses and destinations. Both tourism enterprises and destinations can offer visitors a personalized tourist product experience by expanding their meta-tourism activities with technologies such as virtual reality and augmented reality in order to remain competitive. They can attain the desired level of success in experiential marketing in this manner. The research is anticipated to provide insights on how to utilize meta-tourism for marketing purposes and increase awareness of the concept among tourism destination and business managers.

1. Giriş

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmeler dijitalleşmeyi artırmaktadır (Uğurlu, 2022). Artan internet kullanımı etkisi ile gerek ev, gerekse mobil internet kullanımı son derece yaygın hale geldi ve insanlar sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmeye başladılar (Karaköse & Ene, 2023; Çelik, 2024). Özellikle COVID-19 sürecinde pek çok ülkede sokağa çıkma yasakları vb. uygulamalar oldu. Bu dönemde insanların çoğu zamanlarını sanal platformlarda geçirmeyi tercih etti. Kullanıcı sayısı artan pek çok platform reklam gelirlerini artırdı ve bu alan yeni yatırımlar yapmaya başladı. Bunların en çok bilinenlerinden biri ise Facebook'tur (Kızılkaya & Yavuz, 2023). Dünya genelinde oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip olan bu şirket, ismini "Meta" olarak değiştirmiştir (Yıldız, & Bozkurt, 2023). Şirketin bu hamlesi, geleceğe dair sanal evrende oldukça önemli bir gelişim potansiyeli görmesi ile ilişkilendirilmektedir. Batu ve Kocaömer (2023)'e göre sanal evren, insanların avaturları aracılığı ile temsil edildiği, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik teknolojileri sayesinde farklı duyuların harekete geçirilebildiği ve kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşimde bulunabildiği fiziksel dünyanın yansımasıdır. Avatar bireylerin kendilerini sanal evrende temsil etmesi için seçtikleri karakterlerdir (Kahraman, 2022). Tayfun, Silik, Şimşek ve Dülger (2022)'e göre sanal evrende pek çok sektörden farklı işletmeleri görmek mümkündür. Gayrimenkul, bankacılık, turizm vb. bunlara örnek verilebilir. Sanal evrendeki turizm işletmelerinin konaklama, kongre, fuar, konser ve hava yolu işletmeleri olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin faaliyetlerinin ise sanal otellerde konaklama, hava yolu seyahati, NFT (türünün tek örneği, sınırlı sayıda ürün) satışı vb. şeklinde sayılabilir (Gomes, Castelo, & Araújo, 2012; Dong & Wang, 2023). Suanpang vd. (2022)'e göre sanal evrende faaliyet gösteren turizm işletmelerini sanal evren turizm işletmeleri, sanal evrendeki turizm faaliyetlerine katılanları ise sanal evren turisti olarak tanımlamak mümkündür.

Sanal evrende yer alan turizm işletmesi sayısı, sanal evren turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlere katılan turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Gürsoy vd. (2022) göre sanal evren, bir turizm destinasyonu ve ilgili destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerine olası etkilerini tahmin etmek güçtür. Ziyaretçi sayısında düşüşe neden olabileceği vb. kaygılar ile sanal evren için "yıkıcı bir teknoloji" algısı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sanal evrenin turizme olan etkisini araştıran çalışmaları incelemek, sanal evren turizminin destinasyon ve turizm işletmeleri için olası fırsat ve tehditlerini tartışmaktır. Öte yandan, teknolojiye bağlı olarak sanal evren de gelişmekte ve evrim süreci devam etmektedir. Dolayısıyla, değişen koşullara göre sanal evrenin turizm destinasyonuna ve turizm işletmelerine güncel koşullardaki olası etkilerinin ortaya konulması, sanal evrene dahil olma düşüncesindeki destinasyon ve turizm işletmesi yöneticilerine yön gösterme bakımından önemlidir. Ayrıca, bu çalışmada sanal evren turizmi sayesinde turistik ürünün sanal olarak ön deneyimlenebilmesine imkân sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Buna göre, destinasyon ve turizm işletmeleri yöneticilerinin sanal evreni, sanal deneyimsel pazarlama amacıyla kullanmaları önerilebilir. Sanal evrenin tehdit ve fırsatlarını temalaştırmak suretiyle kolay anlaşılır bir şekilde sunması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle sanal evren turisti, sanal evren turizmi ve sanal evren turizm işletmesi kavramları açıklanmış ve sanal evren turizm işletmelerinin faaliyetleri ile ilgili örneklerle yer verilmiştir. Sonrasında sanal evren turizminin, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için bir tehdit olup olmadığı tartışılmıştır. Çalışmada ayrıca sanal evren turizminin, sanal evren turistlerine deneyim kazandırmak ve pazarlama amacı ile kullanılması durumunda gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonların geleceği için olumlu etkileri olabileceği üzerinde durulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde sanal evren turizmi ve sanal evrende turizm faaliyetleri üzerinde durulmaktadır.

2.1. Sanal Evren Turizmi

Sanal evren turizmi, sanal evren kullanıcılarının yaşam alanlarından ayrılmadan avatarları aracılığı ile sanal mecrada farklı coğrafyalara olan seyahatleri olarak ifade edilebilir (Arasa, 2022). Çelik (2022)'e göre sanal evren turizmi faaliyetleri bireylerin yaşam alanlarından ayrılmadan bilgisayar, 3D gözlük, akıllı bileklik gibi teknolojik cihazlar yardımı ile dokunma hissi, koku vb. duyuları harekete geçirebilen karma, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir. Sanal evren kongre, konaklama, seyahat gibi turistik faaliyetlerin sanal olarak deneyimlenmesine imkân veren bir uygulamadır. Sanal evren turizminde diğer sanal evren uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılar avatarlarını oluşturmakta ve oluşturdukları avatarları sayesinde kişiselleştirilmiş bir turizm deneyimi elde etmektedirler (De Castro, 2021).

Sanal evren turizmine pek çok neden ile katılım olabilmektedir. Bunlar; parasal durum, fiziksel engeller, uçuş fobisi, yaşam alanında bulunma mecburiyeti, destinasyondaki siyasi belirsizlik, güvenlik sorunu vb. olarak sayılabilir (Alaeddinoğlu, 2023). Özdemir-Uçgun ve Şahin (2023)'e göre sanal evren turizm deneyimi avatarlar aracılığı ile gerçekleştirildiği için fiziksel riskler konusunda çekince oluşmamakta, fiziksel hayatta yürüme engeli olan bir birey avatarı aracılığı ile yamaç paraşütü yapabilmekte, solunum cihazına bağlı bir birey ise rahatlıkla scuba diving (dalış) etkinliğine katılabilmekte, silah fobisi olan bir birey av safarisine katılabilmekte, uçuş fobisi olan bir birey kıtalar arası uçuş gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin fiziksel hayatta asla gerçekleştiremeyecekleri etkinlikleri sanal evren turizmi sayesinde kişisel deneyime dönüştürmeleri mümkün hale gelmektedir. Bir başka deyişle sanal evren turizmi sayesinde insanlara hayal ettikleri turizm deneyimini yaşatmak mümkündür. Sanal evren turizminde yaşanacak turizm deneyimi elbette ki soyuttur. Verilen turizm hizmeti bireyin kendisine değil sanal evren platformundaki temsilcisi olan avatara sunulmaktadır. Bu noktada sanal evren turizmi pazarlamasında dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sayılabilir (Sánchez-Amboage, Membiela-Pollán, Martínez-Fernández, & Molinillo, 2023):

- Sanal olarak yaratılmış olan mekân,
- Etkinlik, sunulan hizmetler (yiyecek-içecek, konaklama vb.),
- Seyahat imkânları,
- Ulaşım aracı seçenekleri,
- Destinasyon vb. fiziksel dünya ile uyumlu ve gerçeğe yakın olması,
- Platformun bireyin istek ve beklentilerine tamamiyle uygun avatar oluşturabilmesine imkân vermesi (3D gibi),
- Son teknolojiler ile (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik teknolojileri vb.) uyumlu olması şeklinde sayılabilir.

Sanal evren turizminde bireylere vaat edilen hizmetlerin vaat edildiği şekilde sunulması, sanal evrende sunulan hizmetin ise fiziksel dünyadaki işletmenin sunmuş olduğu hizmetin bire bir yansıması olması gerekir.

Sanal evrende gerçekleşen satın alma ve konaklama süreci, fiziksel dünyadaki satın alma ve konaklama sürecinin birebir yansımasıdır. Fiziksel dünyadaki hizmetin satın alınmadan evvel sanal evrende ön deneyimlenmesi ise deneyimsel pazarlama olarak ifade edilebilir (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). Deneyimsel pazarlama ile tüketicilere görme, dokunma, tat alma vb. duyulara hitap edecek deneyimler yaşatmak suretiyle müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satışları artırma hedeflenmektedir. Taşkiran ve Kızıllırmak (2019)'a göre son yıllarda teknolojik gelişmelerin yaşanması sanal deneyimsel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın temelinde; pazarlama faaliyetlerinin sanal mecrada yürütülmesi; tüketici satın alma karar sürecinin satın alma ile sonuçlanması ve müşteri memnuniyeti oluşturmak bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin sunmuş oldukları fiziksel deneyimlerin ayrıca sanal mecradaki deneyimler ile desteklenmesi turizm işletmelerine rekabet avantajı yaratma noktasında önem arz etmektedir. Sanal evrende gerçekleşen bu uygulama tüketici için en zahmetsiz, en düşük maliyetli, zaman ve mekândan bağımsız şekilde sanal evrende arz edilen turistik ürünleri deneyimleme, işletme

için ise en düşük maliyetli, zamandan ve mekândan bağımsız biçimde pazarlama faaliyetlerini yürütebilme imkânı sunması bakımından dijital çağın sunmuş olduğu son derece önemli bir fırsattır. Demir (2024)'e göre sanal evren turizmi pazarlama çabalarının verimli olabilmesi ve bireylerin en iyi kişisel turizm deneyimini elde edebilmesi için sanal evren turizmi platformunun; görme ve işitme duyusunun yanında tat alma, koku alma, dokunma vb. duyuları da harekete geçirebilecek teknolojileri desteklemesi gerekmektedir. Aksi durumda uygulamanın kullanıcılar üzerindeki etkisi sınırlı olabilir ve sanal evren turizmi deneyimi memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir veya yeterli etkiyi göstermeyerek fiziksel dünyadaki otelin satışlarına katkı sağlamayabilir. Şekil 1'de LynKey platformunun akıllı destinasyonların karma gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yardımıyla bireylerin sanal evren turizm hizmetlerini deneyimlemesine ait uygulamalardan örnekler yer almaktadır.



Şekil 1. Lynkey Platformunda Yer Alan Uygulamalar (Lynkey, 2023)

Sanal evrenin turizm amaçlı kullanımı giderek artmaktadır. Örneğin; Güney Kore'deki MetaREX'in operatörü TSnet ile Dream Security firmaları "Korean Earth 2" adında sanal evren tabanlı bir sanal turizm platformu oluşturma adına protokol imzalamışlardır (PRNewswire, 2022). Güney Kore ile Kuzey Kore arasında bulunan tarihi tampon bölgeye sanal turlar düzenlenmesi için sanal evren sürümü oluşturulmuştur (Maresca, 2022). First Airlines Japonya merkezli bir hava yolu işletmesidir. Bu işletme Tokyo çıkışlı bir sanal uçuş programı kullanmaya başlamıştır. İşletme Tokyo-Hawaii, Tokyo-Roma, Tokyo-Paris, Tokyo-New York vb. birden fazla güzergâhta doluluğu %100'e ulaşan oranlarda sanal uçuşlar düzenlemektedir (Gürsoy vd. 2022). Konaklama sektöründe yer alan Accor Grup, Singapur'daki oteller için potansiyel oyun ve sanal evren pazarından yararlanabilmek adına yeni oyun odalarını kullanıcıların deneyimine sunacağını açıklamıştır (BangkokPost, 2022). Yine konaklama sektörünün önemli firmalarından biri olan Marriott Otel grubunun çatısı altındaki bir marka olan Marriott Bonvoy, ilk kez "Global Power of Travel" kampanyasını sosyal medya platformunda duyurmuş ve bu marka sanal konaklama pazarına giriş yapmıştır. Marriott International Otel sadakat programı olan Marriott Bonvoy, meta veri tabanında varlık oluşturmakta ve pazarlama kampanyası kapsamında marka için NFT'ler oluşturulmaktadır. Marriott Otel grubu geliştirmiş olduğu bu proje ile sanal evrene katılmış olan ilk konaklama markalarındandır (Demir, 2022). Sanal evren turizm sektöründe yeni mesleklerin doğmasına da neden olmaktadır. Sanal evren turizm pazarlama sorumlusu, sanal evren tur rehberi, sanal evren otel garsonu, sanal evren resepsiyon memuru buna örnek verilebilir (Ma, 2021).

Turizm destinasyonları anakara, ülke, şehir, ilçe, köy veya bir mahalle olabilmektedir. Coltman (1989)'a göre turizm destinasyonu; turistler için doğal (dağ, deniz, göl, vadi vb.) veya insan yapısı çekiciliklere (fuar, panayır, konser, konaklama tesisleri, ören yerleri, müzeler vb.) sahip yerler, Leiper (1995)'e göre turizm destinasyonu; turistlerin kendileri için çekicilik arz eden ve arzuladıkları turistik deneyimlemeyi gerçekleştirmek üzere seçmiş oldukları yerlerdir. Destinasyonlar konaklama, yeme-içme, tur, müze vb. turistik ürün ve hizmeti sunan işletmelerin bulunduğu yerlerdir. Fesenmaier vd. (2003) göre destinasyonlarda ulaşım hizmetleri sunan işletmelerden konaklama hizmeti sunan işletmelere, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerden eğlence hizmeti sunan işletmelere kadar pek çok turizm işletmesi

bulunmakta, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik turistik ürün sunmaktadırlar. Cooper vd. (1998) göre destinasyonlarda bulunan işletmeler ücret karşılığında turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet göstermektedirler. Buhalis (2000)'e göre destinasyonlardaki turistler, turistik hizmet ve turistik ürünü bütünsel bir şekilde deneyimlemektedirler.

Destinasyonlara oluşan talep çevre kirliliği, savaşlar, internette yer alan olumsuz deneyim paylaşımları, turistlerin istek ve beklentilerinde oluşan değişimler vb. etkilenmektedir. Destinasyon hakkında oluşan olumsuz imajı silmek ise uzun zaman almaktadır. Destinasyonda meydana gelen olumsuzluklar destinasyona olan turist talebinde keskin düşüşler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Örneğin İsrail'in Gazze'ye saldırması nedeni ile 2023 senesinin son çeyreğinde bir evvelki senenin aynı dönemine göre İsrail'e gelen turist sayısında %81,5'lik düşüş gerçekleşmiştir (Habisa, 2024). Soteriades (2012)'e göre destinasyonların günümüz şartlarında hem çevresel hem de turistlerin beklentilerindeki değişime bağlı olarak risk altında olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonların başarılı olabilmesi için risklerin farkında olması ve proaktif şekilde davranabilme becerisini gösterebilmesi ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak için son teknolojileri kullanması gereklilik haline gelmiştir.

Dijitalleşme turistlerin destinasyonlar hakkında aradıkları bilgilere daha kolay bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Turistler gitmeyi düşündükleri destinasyon hakkında internette araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar sırasında ise daha önce destinasyon ziyaretinde bulunmuş ve bu deneyimlerini çeşitli platformlarda paylaşmış olan turistlerin deneyimlerini de okumaktadırlar. Dolayısı ile çeşitli platformlarda okumuş oldukları deneyimler turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Tuzcu, 2023). Dijital ortamda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları destinasyon pazarlaması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlama zamandan ve mekândan bağımsız gerçekleştirebilme, kişiselleştirebilme, turistlere satın alma öncesi deneyimleme imkânı sunabilme vb. pek çok avantajı sağlamaktadır (Bilge, 2021). Teknolojideki gelişmeler sayesinde bir destinasyonun bire bir kopyası sanal evrende oluşturulabilmekte ve kullanıcılar avaturları aracılığı ile bu destinasyonu sanal evren turisti olarak ziyaret edebilmekte, burada yer alan sanal evren turizm işletmelerinin sunmuş oldukları turistik ürünleri tüketebilmekte, fuar, panayır, konser vb. etkinlikleri evlerinde bilgisayar başında otururken deneyimleyebilmektedirler (Çelikkol, 2022). Bu sayede fiziksel yaşamlarında, parasal, zamansal, fiziksel vb. engeller nedeni ile turizme katılamayan bireylerin turizme katılması sağlanmış olmaktadır.

2.2. Sanal Evrende Turizm Faaliyetleri

Günümüzde turizm işletmelerinde sanal evren uygulamalarını görmek mümkündür. Sanal evrende gerçekleştirilen turizm uygulamaları ile işletmeler, turistleri bilgilendirmekte, seyahat tercihlerini etkileyebilmekte ve sürekli gelişen turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetini, sadakatini ve rekabet avantajını artıran sürükleyici sanal deneyimler sunmak sureti ile seyahat işlerini geliştirip büyütebilmektedir (Seyahat Turizmi, 2022). Kapsamlı internet taraması neticesinde sanal evrende faaliyette bulunan turizm işletmelerinin daha çok konaklama, yiyecek-içecek, müze, sanal tur, sanal tema park, sanal kongre organizasyonu, sanal fuar, konser organizasyonu vb. alanlarda hizmet verdikleri görülmüştür. Sanal konaklama; M Social grup ve Citizen M grup, sanal evrende avaturların çalışması, uyuması ve oynaması için otel kuran ilk girişimcilerdir. Millennium Hotels and Resorts'un bir parçası olan Singapurlu marka M Social 5 Mayıs 2022'de M Social Decentraland'ı piyasaya sürmüştür (Southan, 2022). Leven markası yaşam tarzı oteli de sanal evrende yer almaktadır. Levenverse'te kullanıcılar için sağlık ve kişisel bakım, kişisel eğitmenlerle sanal fitness dersleri, rehberli meditasyon seansları gibi fiziksel, duygusal, sosyal, manevi ve entelektüel sağlığı destekleyen araç ve kaynakların paylaşımı gerçekleştirilmektedir (Levenverse, 2022). Marriott ve Atlantis ile RendezVerse işbirliği yapmış, sanal konferanslara ve etkinliklere ev sahipliği yapmak için gerçek hayattaki otelleri sanal evrene kopyalamıştır (RendezVerse, 2022). Sanal hava yolu seyahatleri: Qatar Airways, müşterilerin fiziksel olarak havaalanına varmadan evvel seyahat düzenlemelerini kapsamlı bir dijital deneyim ile gerçekleştirmelerine imkân tanıyan QVerse sanal evren uygulamasını kullanmaya başlamıştır. QVerse sayesinde kullanıcılar yeni dijital ortamları keşfederken uçak bileti fiyatında yüzde 10'a varan indirimlerden de yararlanabilmektedir

(QVerse, 2023). Sanal fuarlar: Türkiye’de açılan ilk dijital turizm fuarı 14. Travel Türkiye İzmir Dijital Fuarı’dır. Fuar ttidigital.izfas.com.tr adresinden 25-27 Şubat 2021 tarihine kadar çevrim içi ziyaret edilebilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020-2021 yılı turizm teması ilan edilmiş olan Patara, fuarın da temasını oluşturmuştur (Sanal Turizm Fuarı, 2021). Sanal konserler: İlk konseri Şubat 2019’da Fortnite ve Marshmello ortaklığında gerçekleştirilmiştir. Marshmello konserinde 'Alone', 'Everyday', 'Happier' ve 'Chasing Colors' gibi en çok ilgi gören şarkılarından bazılarını seslendirmiştir. Ücretsiz olan konserde NFT satışları gerçekleştirilmiş, Marshmello ve Fortnite bu şekilde gelir elde etmişlerdir (NFTing, 2023).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın deseni, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve araştırmanın kısıtları ve varsayımları üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sanal evren yeni gelişen bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Turizm alanında kullanımı giderek artmaktadır. Sanal evren turistler için turizme katılma aracı olarak görülmekle beraber yeni bir teknolojik kavram olması hasebi ile bazı şüpheleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle bazı konaklama sektörü ve destinasyon yöneticileri sanal evrenin turistlerin seyahatlerini olumsuz etkilemesinden, ziyaretçi sayılarının düşmesinden ve uygulamanın uzun vadede sektöre zararı olabileceğinden endişe duymaktadırlar (Redacción TecnoHotel, 2022). Bu çalışma ile sanal evren turizminin sunmuş olduğu fırsat ve tehditlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Cheong’e (1995) göre pek çok destinasyon yöneticisi ve turizm işletmecisi sanal evren turizminin kendileri için bir risk olabileceğinden endişe duymaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı; sanal evren turizminin, turizm işletmeleri ve destinasyonlarına etkilerini ortaya koymak, bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı olduğunu ve fırsat olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tartışmaktır.

Bu çalışmada sanal evren turisti, sanal evren turizm işletmeleri ve sanal evren turizmi kavramlarına açıklık getirmek ve sanal evren turizminin fiziksel dünyadaki turizm faaliyetlerine olan etkisi ile turizm destinasyonları açısından bir tehdit oluşturup oluşturmadığı sorusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Daha önceki yıllarda De Felice vd. (2023), Fazio vd. (2023), Tayfun vd. (2022), Kaya vd. (2022) sanal evrenin tehdit veya fırsat olduğunu incelemişlerdir. Bu çalışma ise sanal evren turizminin sunduğu fırsat ve tehditleri açıklığa kavuşturması ve nasıl fırsata dönüştürülebileceğine odaklanması bakımından özgünlük içermektedir. Bu sayede turizm işletmeleri yöneticilerine, destinasyon yöneticilerine öngörü sunmak ve önümüzdeki dönemde gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için ilgili literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Deseni

Sanal evren turizminin destinasyonlar ve turizm işletmeleri için tehdit mi yoksa fırsat mı? Sorusuna yanıt arayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden; literatür tarama yöntemi kullanılmış, analiz için ise doküman analizinden yararlanılmıştır (Karasar, 2014; Demir, 2024). Araştırmada öncelikle yeni bir kavram olan sanal evren turizminin, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri için yaratmış olduğu fırsat ve tehditler konusunda tanım, terim ve kavramların betimlenmesi sağlanmıştır. Betimsel analiz, belirli bir konuda birbirinden bağımsız şekilde yapılmış olan çalışmaların derinlemesine incelenmesi ile çalışmaların eğilim, çıktı ve yansımalarını sistematik biçimde ortaya koyma, temalaştırmak sureti ile okuyucuların anlamasına imkân verecek şekle dönüştürülmesidir (Bauer, 2003; Fraenkel & Wallen, 2000).

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada sanal evren turizminin destinasyonlar ve turizm işletmeleri için tehdit mi, yoksa fırsat mı olduğunu ve fırsat olarak nasıl değerlendirilebileceğinin tartışılması amaçlandığından, 1995-2024 yılları arasında yayınlanan ISI Web of Knowledge - Web of Science, Scopus, Elsevier Science Direct, EbscoHost

ve Google Scholar veri tabanları incelenmiş ve tam metin erişime açık olan 91 adet akademik çalışma araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu çalışmalardan sanal evren turizminin turizm işletmeleri ve/veya turizm destinasyonları için fırsat ve/veya tehdit kategorisinde değerlendirilebilecek içeriğe sahip olan toplam 29 akademik çalışma ise araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel araştırmalardan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, CD, basılı dergi, e-dergi, internet sayfaları, kitap, broşür vb. ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Yıldırım & Şimşek (2011)'e göre nitel çalışmalarda, araştırma problemi ile alakalı görsel ve yazılı dokümanlardan yararlanılabilir. Doküman analizi, araştırılmakta olan olgular ile ilgili kapsamlı veri sağlamaktadır (Travers, 2001). Baş & Akturan (2013) web sayfalarının da doküman analizine tabi tutulabileceğini belirtmektedir. Araştırmanın kapsamı nedeni ile elde edilen verilerin önemli bir kısmı çevrim içi kaynaklardan (internet) elde edilmiştir. Turan & Özen (2013)'e göre çevrimiçi kaynaklar araştırmalarda odak noktası olabilmektedir. Bu araştırmada sanal evren turizmi, sanal evren turisti ve sanal evren turizm işletmeleri ele alınmış ve tanımlanarak açıklanmıştır. Karasar (2014)'a göre bu tanımlamalar geçmişte veya gelecekte olabilir ve zamanın işlevi şeklinde gelişim süreci içerisinde yer alabilmektedir. Bu araştırma sanal evren turizminin mevcut durumunu betimlemekte ve açıklamaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın tekil tarama modelinde betimsel bir çalışma olduğu söylenebilir (Sönmez & Alacapınar, 2013).

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmaya “metaverse”, “turizm” kelimelerinin geçmiş olduğu konu ile ilgili çalışmalar dahil edilmiş turizm işletmeleri veya turizm destinasyonlarını içermeyen çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada literatür taraması neticesinde elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Kullanılan verilerin doğru ve tarafsız olduğu varsayılmaktadır. Betimsel geçerlilik için sanal evren konusunda özellikle internet mecrası titizlikle araştırılmış ve tartışma kısmında farklı yazarların çalışmalarından elde edilen bulgular ile karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular

Sanal evren turizmi konusunda kapsamlı bir şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sanal evrenin turizm işletmeleri ve destinasyonlarına sunmuş olduğu fırsat ve tehditlere değinen çalışmalar Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Sanal Evren Turizmi Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Konusu	Yayın türü	Anahtar Kelimeler
Chen, 2024	Sınırların ötesinde: Turizmde sanal evreni keşfetmek	Araştırma makalesi	Sanal evren turizmi, kişiye özel deneyimler, sosyal etkileşim, kullanıcı deneyimi
Ahmad vd., 2024	Sanal evren teknolojisinin turizm sektörü üzerindeki etkisi	Araştırma makalesi	Sanal evren teknolojisi, Ağırlama ve turizm, otel rezervasyonu, Sosyal medya pazarlaması
Valeri & Albattad, 2024	Sanal evren ve turizm	Kitap	-
Tsai, 2024	Seyahat ve turizm pazarlaması için sanal evren	Araştırma makalesi	Sanal evren, sürükleyici deneyim, sanal deneyim, bilgi iletişim teknolojileri
Ozdemir-Ucgun, 2024	Sanal evren’in turizm endüstrisi üzerindeki etkileri	Araştırma makalesi	Sanal evren turizm, sanal turistler, sanal-rekreasyonel faaliyetler
Aslan, 2024	Sanal evrenin turizme yansımaları	Araştırma makalesi	Sanal evren, dijitalleşme, teknoloji, turizm paydaşları
Adnan vd., 2024	Sanal evren ve küresel ölçekte sürdürülebilir turizm büyümesi	Araştırma makalesi	Sanal evren turizmi, sürdürülebilir büyüme, davranışsal teoriler, sürükleyici deneyimler, yaratıcı ekonomi

Tablo 1 (Devam ediyor)

Yazar	Konusu	Yayın türü	Anahtar Kelimeler
Florido-Benítez, 2024	Sanal evren, turizm şehirlerindeki satışları artırmak için ekstra bir sürükleyici pazarlama aracı olamaz	Araştırma makalesi	Sanal evren, yerel halk, engelliler, turizm şehirleri, turistler.
Wei, 2024	İnternet için bir klişe sözcük, bir aşama veya bir sonraki bölüm mü? Turizm için sanal evrenin durumu ve olanakları	Araştırma makalesi	Misafir perverlik, sanal evren, ikinci yaşam, turizm, sanal gerçeklik
Akalın & Demirbaş, 2024	Sağlık turizmi ve web 5.0 teknolojisi üzerine sistematik bir derleme çalışması	Derleme	Dijitalleşme, sağlık turizmi, web teknolojileri, web 4.0, web 5.0
Yaşar vd., 2024	Seyahat acentalarında sanal evrenin rolü ve geleceği	Kitap bölümü	Sanal evren, seyahat acentası
Karagöz-Zeren, 2023	Sanal evren turizmi: turizmde sanal evren konulu çalışmaların bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi	Derleme	Sanal evren, turizm işletmeleri, turizm teknolojileri, sürdürülebilir turizm
Kurtoğlu & Karaman, 2023	Sanal evrenin pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri	Kitap Bölümü	-
Buhalis vd., 2023	Turizm yönetimi ve pazarlamasında devrim yaratan yıkıcı bir teknoloji olarak sanal evren	Araştırma makalesi	Sanal evren, sürükleyici deneyim, sanal deneyim, bilgi iletişim teknolojileri
Serçek, & Korkmaz, 2023	Turizm sektöründe sanal evrenin kullanımı	Kavramsal makale	Turizm, sanal evren, sanal evren ve turizm
Fazio vd., 2023	Sanal evren turizminin gelişiminde paydaşların sorunları ve fırsatlar	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, paydaşlar
Aktaş vd., 2023	Turizm sektöründe sanal evrenin geleceği	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, deneyim
Çilesiz & Aydın, 2022	Sanal evren ve turizm	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik
Durukal & Armağan, 2022	Sanal evren ve pazarlamaya etkileri	Araştırma makalesi	Sanal evren, sanal evren pazarlaması, sanal evren perakendeciliği, müşteri deneyimi pazarlamanın dijitalleşmesi,
Ercan, 2022	Sanal evrenin turizm sektörüne etkileri	Araştırma makalesi	Dijitalleşme, sanal evren, teknoloji, turizm sektörü
Babur, 2022	Sanal evren ağında turizm endüstrisinin rolü	Araştırma makalesi	Kripto paralar, sanal evren, turizm,
Duran, Kanıgür & Hassan, 2022	Sanal evrenin turizm sektörüne etkisi	İnceleme makalesi	Gri gergedan metaforu, sanal evren, rekabet avantajı, turizm,
Tayfun, Silik, Şimşek & Dülger, 2022	Sanal evrenin turizm için sunduğu fırsatlar	Araştırma makalesi	Artırılmış gerçeklik, dijitalleşme, sanal evren, sanal gerçeklik, turizm
Demir, 2022	Sanal evren teknolojisinin konaklama sektörüne etkisi	Derleme makalesi	Hotelsblok zincir teknolojisi, kripto para birimi, sanal evren, meta turizm, meta
Kaya vd., 2022	Sanal evren, turizm sektörünün korku dolu bir kâbusu mu?	Kitap bölümü	Sanal evren, turizm
Wei, 2022	Gemiverse: Sanal evrende kendi ekosistemine sahip, blok zinciri tabanlı profesyonel sertifikasyon ve turizm platformu	Araştırma makalesi	Blok zinciri, gemiverse, sanal evren, profesyonel belgelendirme, turizm platformu
Martins, Oliveira, & Amaro, 2022	Kültürel miras ve turizmin tanıtımı için bir sanal evrenin ortak tasarımından inşasına: Amiais örneği	Araştırma makalesi	Amiais, ortak tasarım, kültürel miras, ikinci hayat.
De Felice vd., 2023	Fiziksel ve dijital dünyalar: Sanal evrenin etkileri ve fırsatları	Araştırma makalesi	Artırılmış gerçeklik (AR), sürükleyici internet, meta evren, çoklu teknoloji, sosyallik, görsel gerçeklik (VR)
Buhalis & Karatay, 2022	Sanal evren doğrultusunda Kültürel miras turizminde Z kuşağı için karma gerçeklik (MR)	Kitap Bölümü	-

Tablo 1’de yer alan çalışmalar incelenerek elde edilen veriler tema ve alt kategorilere ayrılarak fırsatlar ve tehditler başlığı altında Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Fırsatlar ve Tehditler

Temalar	Frekans(n)/%	Alt Kategori	Frekans(n)/%	Kod	Frekans(n)/%
Fırsatlar	82 (%79,6)	Katılımın artmasına yönelik	56 (%54,4)	Avatar ile temsil edilebilme	9 (%8,7)
				Gerçek kimliğin gizli kalabilmesi	8 (%7,8)
				Mekândan bağımsız katılım sağlayabilme	7 (%6,8)
				Zamandan bağımsız katılım	7 (%6,8)
				Mesafe engelinin ortadan kaldırılması	6 (%5,8)
				Maliyet avantajı	6 (%5,8)
				Fiziksel engellerin ortadan kaldırılması	5 (%4,9)
				Psikolojik engellerin ortadan kaldırılması	3 (%2,9)
				Destinasyon ile ilgili risklerin ortadan kaldırılması	3 (%2,9)
		Satış ve pazarlamaya yönelik	26 (%25,2)	Ön deneyimleyebilme avantajı	2 (%1,9)
				Deneyimsel pazarlama	8 (%7,8)
				Zaman ve mekândan bağımsız turizm pazarlaması	7 (%6,8)
				Düşük maliyetle pazarlama	4 (%3,9)
				Hızlı veri ve analiz yeteneği	3 (%2,9)
				Kişiselleştirilmiş pazarlama	2 (%1,9)
				Ürün ve hizmet geliştirme	1 (%0,97)
				Turistik ürün sunumunu destekleme	1 (%0,97)
Tehditler	21(%20,4)	Teknoloji kaynaklı	11(%10,6)	Kişisel veri güvenliği	6(%5,8)
				Eski teknoloji kullanımı	3(%2,9)
				Profesyonel olmayan platformlarda yer almak	2(%1,9)
		Beşeri kaynaklı	1(%0,97)	Sanal evren kullanımı konusunda eğitimli personel eksikliği	1(%0,97)
		İmaja yönelik	7(%6,8)	Gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu	4(%3,9)
				Gerçeğe uygun olmayan vaatler	3(%2,9)
		Talebe yönelik	2(%1,94)	Destinasyona/işletmeye olan talebin azalması	1(%0,97)
				Destinasyona/işletmeye gitme ihtiyacının ortadan kalkması	1(%0,97)

Tablo 2’ye göre fırsatlar teması (%79,6) altında katılımın artmasına yönelik (%54,4) ile satış ve pazarlamaya yönelik (%25,2) olmak üzere iki kategori yer almıştır. Katılımın artmasına yönelik kategorisi altında ilk sırada avatar ile temsil edilebilme (%8,7) ve ikinci sırada gerçek kimliğin gizli kalabilmesi (%7,8) yer alırken son sırada ön deneyimleyebilme avantajı (%1,9) yer almıştır. Satış ve pazarlamaya yönelik kategorisi altında ilk sırada deneyimsel pazarlama (%7,8) ikinci sırada zaman ve mekândan bağımsız turizm pazarlaması (%6,8), son sırada ise ürün geliştirme (%0,97) ile turistik ürün sunumunu destekleme (%0,97) yer almıştır. Tehditler (%20,4) teması altında ise teknoloji kaynaklı (%10,6), imaja yönelik (%6,8), talebe yönelik (%1,9) ve beşeri kaynaklı (%0,97) olmak üzere 4 kategori yer almıştır. Teknoloji kaynaklı kategorisinde kişisel veri güvenliği (%5,8) ile ilk sırada, eski teknoloji kullanımı (%2,9) ikinci sırada ve

profesyonel olmayan platformlarda yer almak son sırada yer almıştır. İmaja yönelik kategorisi altında gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu (%3,9) ilk sırada ve gerçeğe uygun olmayan vaatler (%2,9) son sırada yer almıştır. Talebe yönelik kategorisi altında destinasyon veya işletmeye olan talebin azalması (%0,97) ve destinasyona veya işletmeye ihtiyacın ortadan kalkması (%0,97) yer almıştır. Beşeri kaynaklı kategorisi altında ise sanal evren kullanımı konusunda personel eksikliği (%0,97) yer almıştır.

Bu araştırma ile benzerlik gösteren 4 farklı çalışmaya rastlanmıştır:

Sanal evrenin turizm işletmeleri ve destinasyonlar için tehdit oluşturup oluşturmayacağını inceleyen Tayfun vd. (2022)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; erişim kolaylığı, sürdürülebilirlik, turizm motivasyonunda artış, yer faydası, yeni deneyimler, karar verme kolaylığı, tanıtım kolaylığı, turistlere ekonomik kolaylık ve özellikle pazarlama etkinliği sağlamaktadır. Tehditler ise istihdam sorunu, turizm gelirlerinde azalma, işletmelerin çağa ayak uyduramaması, turistik deneyim eksikliği, güvenlik açığı, talep daralması, yasal altyapı, memnuniyet sorunu, ekonomik külfet gibi hususlar olarak sıralanmıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; alan ekonomik kolaylık, yer faydası ile yeni deneyimler, tehditlerden ise kişisel veri güvenliği ile eski teknolojik altyapı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kaya vd. (2022)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; sanal ve hibrit etkinliklere uygunluk, artırılmış gerçeklik, sürükleyici ve unutulmaz turist deneyimi, sanal otel turu, sanal seyahat, sanal iş gezisi ve toplantı düzenlemeye uygunluk, uzak destinasyonlara sanal geziler ve alışveriş deneyimi fırsatları, siber güvenlik açığı, hukuki bir çerçevenin çizilmemiş olması, ekonomik ve teknik yetersizlik kaynaklı erişilebilirlik sorunları, sürdürülebilirlik sorunları ise tehditleri oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; zaman ve yer faydası (mesafe engelinin ortadan kaldırması) ile yeni turist deneyimleri, tehditlerden ise kişisel veri güvenliği ile eski teknoloji kaynaklı yetersiz altyapı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. De Felice vd. (2023)'nin araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; insanlar arası mesafeyi ortadan kaldırmakta, özgürlük, sosyallik ve paylaşım, fiziksel dünyanın birebir haritalanmasını sağlama, müşteri etkileşimi ve üretim sürecinin hızlanmasını sağlama, bilinmeyen uzak coğrafyalar hakkında geniş kitlelere bilgi sunma imkânı sağlama, çevrimiçi alışveriş deneyimi sunma, yeni sosyal bağlantı, işbirliği hareketliliğini sağlama, sanal ofis ve konferans odaları sayesinde projelerin dünyanın dört bir yanına eş zamanlı sunulmasını sağlama şeklinde fırsatlar sunmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; psikolojik engellerin ortadan kaldırılması (sosyalleşme ile ilgili çekinceler vb.), ürün ve hizmet geliştirmeye katkı sağlaması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Fazio vd. (2023)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; etkileyici ve yenilikçi bir teknolojik yaklaşım olarak algılanmakta ve fırsat olarak görülmektedir. Tehdit olarak ise pek çok turizm paydaşının sanal evreni nasıl kontrol edeceği konusunda yeterince bilgili olmaması ve sanal evreni yönetme konusunda çekincelerinin bulunması olarak tespit edilmiştir. Sanal evreni kontrol edebilmek için bu konuda eğitilmiş personele ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında tehditler teması altında "sanal evren kullanımı konusunda eğitilmiş personel eksikliği" dolayısı ile Fazio vd. (2023)'in araştırmasında elde ettikleri sonuç ile bu çalışmanın bulgusu arasında benzerlik bulunmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde bulguların tartışılması ve sonuçlar üzerinde durulmuştur.

5.1. Tartışma

Sanal evren daha çok konaklama, sanal hayayolu, sanal fuar, sanal kongre organizasyonu alanlarında faaliyet gösteren turizm işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Sanal evren kullanımının artması çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kullanımın artması ve sanal evrenin yönetilmesinde yetersiz kalınması neticesinde katılımcıların ilgisi azalabilir ve bazı işletme ve destinasyonlar ziyaretçi kaybına uğrayabilirler (Fazio vd., 2023). Turistler sanal evren vasıtası ile turizme katılabilmektedirler. Sanal evren yeni bir teknolojik kavramdır. Sanal evren gelişen teknolojinin doğal bir evrimi olarak kabul edilmelidir (Fazio vd., 2023; De Felice vd., 2023). Sanal evren turizm işletmeleri ve destinasyonlar için fırsat olarak

görülmekte avatar ile temsil edilebilme, gerçek kimliğin gizli kalması, zamandan ve mekândan bağımsız düşük maliyet ile önemli pazarlama fırsatı sunmaktadır. Şeker (2022)'ye göre sanal evren deneyimsel pazarlama amacı ile kullanılabilir. Fiziksel dünyadaki turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri ile sanal evren turizm pazarlaması ve sanal evren turizm faaliyetlerinin birlikte yürütülmesinin destinasyon, turizm işletmeleri ve tüm sektör temsilcileri için olumlu sonuçlar doğurabilir (Ercan, 2022; Ane vd., 2019). Turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin sanal evren turizm faaliyetlerinden çekinmek yerine bir fırsat olarak sanal evren turizminden nasıl faydalanabileceklerine odaklanmalıdırlar (Durukal & Armağan, 2022; Ercan, 2022; Martins vd., 2022). Sanal evrende kişisel bağı güçlendirmek amacıyla dijital platformlarda toplantılar düzenlenebilmektedir. Aynı zamanda sanal evrene katılan aktif bir topluluk yaratılabilir. Örneğin, fotoğraf yarışmaları veya şehirdeki sembolik binaların NFT'lerinin satışı yoluyla gelir elde edilebilir (Çilesiz & Aydın 2022; Ünsalan & Ünsalan, 2023). Sanal evren turizmi turizme katılma konusunda engelleri ortadan kaldırabilir. Sanal evren turizmi sayesinde fiziksel engelli bireylerin, zaman ve parasal imkânları turizme katılmaya yeterli olmayan bireylerin sanal evrende sanal turizm deneyimlemesi mümkün olabilir. Ayrıca çeşitli korkuları nedeni ile macera turizmini denemek isteyenler sanal evren turizmi sayesinde kişiselleştirilmiş bir deneyim ve mutluluk yaşayabilirler. (Yıldız, 2023).

Kişisel veri güvenliği, gerçeğe uygun olmayan vaatler, gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu ve sanal evreni yönetebilecek eğitimli personel sayısının az olması ise tehdit olarak ön plana çıkmaktadır. Sanal evren gibi teknolojiler kullanıcıların veri güvenliği ve özel hayatın gizliliği sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Mandal vd., 2022). Fazio vd. (2023) göre sanal evrenin doğru şekilde yönetilememesi katılımcı kayıplarına yol açabilir.

5.2. Sonuç

Sanal evren turizmi yeni bir kavramdır. Teknolojik gelişmelerin devam etmesi farklı duyulara hitap eden teknolojik cihazların geliştirilmesi kullanıcı deneyimlerinin daha gerçekçi olmasını ve sanal evren turizminin daha fazla talep edilmesini sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin bu alana yatırım yaparak sanal evrende yer aldıkları görülmektedir. Sanal evren turizminde yer alan işletmelerin daha çok konaklama, sanal seyahat, sanal fuar, sanal kongre alanlarında faaliyette bulundukları görülmektedir. Sanal evren turizmi pek çok fırsat sunmaktadır. İşletmeler haftanın 7 günü 24 saat turizm hizmeti sunabilmekte, turistler ise haftanın 7 günü ve 24 saat mekân sınırı olmaksızın sanal evren turizmine katılabilmekte, zamansal, parasal, fiziksel vb. kısıtlar nedeni ile turizme katılamayan bireylerin de turizme katılmasına olanak sağlanmaktadır. Turistler sanal evren turizmi sayesinde fiziksel dünyadaki turizm ürününü ön deneyimleyebilmektedirler. Kişisel veri güvenliği, gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu ve vaatler, eski teknoloji kullanımı sonucu bireylerin kötü bir ön deneyim yaşaması ve destinasyona gelen ziyaretçi sayısının düşme ihtimali ile dijital deneyimleme sonrası destinasyonlara gelme ihtiyacının ortadan kalkması ihtimali ise sanal evren turizminin neden olabileceği tehditler olarak sayılabilir. Sanal evren konusunda eğitimli personel, gelişmiş güvenlik yazılımları ve yeni teknolojiye uygun cihazların kullanımı ise bu tehditleri ortadan kaldırabilir. Ayrıca sanal evren turizmi fiziksel dünyadaki turizmin yerini tutamayacağı için turizm işletmeleri ve destinasyonlara olan talebi azaltması mümkün görünmemektedir. Sanal evren turizmi fiziksel dünyadaki turizm faaliyetlerini destekleyici bir unsurdur. Dolayısı ile sanal evren turizmi, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için bir tehdit değil aksine önemli bir fırsattır. Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri sanal evren turizmini, turistik ürün ve hizmetler için sanal deneyimsel pazarlama çabalarına yönelik bir fırsat olarak değerlendirebilirler. Bu çalışmanın turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri ile gelecek dönemde konu ile ilgili yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesi ve fikir vermesi beklenmektedir.

Öneriler

- Teknoloji artan bir hızla gelişmektedir. Turizm işletmelerinin sanal evrendeki fırsatları görmesi ve yatırım yapması, rakiplerinden geri kalmamaları açısından avantaj sağlayacaktır.
- Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri sanal evren turizmini tehdit olarak görmek yerine bu teknolojiyi turistik ürün ve destinasyon pazarlaması amaçlı kullanmaya odaklanmalıdırlar.

- Sanal evren ve sanal evren turizmi henüz yeni ve gelişmeye açıktır. Bu alana yatırım yapan işletme ve destinasyonların sanal evren kullanımı ile ilgili eğitilmiş personel istihdam etmeleri gerekecektir.
- İyi bir müşteri deneyimi için 3D gözlük, akıllı saat, akıllı eldiven, akıllı şapka gibi farklı duylara hitap eden giysilerle etkileşim kurabilecek teknolojiye sahip, güvenlik standartlarını uygulayan platformlar ile çalışılmalıdır.
- Sanal evrendeki turizm faaliyetlerinin başarısı için ürün ve hizmetlerin gerçek vaatler olması ve fiziksel dünyanın birebir kopyası olmasına dikkat edilmelidir.
- Fiziksel dünyada turistik ürünün satın alınmadan deneyimlenmesi mümkün değildir. Ancak sanal evren turistik ürünü sanal ön deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların turistik ürünün sanal evrende deneyimlenmesi konusuna yoğunlaşması önerilebilir.
- Literatürde sanal evrende sanal deneyimsel pazarlama konusuna odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bundan sonra yapılacak çalışmaların sanal evrende sanal deneyimsel pazarlama konusuna odaklanması önerilebilir.
- Ayrıca literatür taraması sırasında sanal turist deneyimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bundan sonra yapılacak çalışmalarda sanal turist deneyimlerinin incelendiği nicel araştırmalar konusunun işlenmesi önerilebilir.

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 beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma 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, tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Adnan, N., Rashed, M., F., Ali, W. (2024). Embracing the metaverse: cultivating sustainable tourism growth on a global scale. *Current Issues in Tourism*. 1-20, <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2390678>
- Ahmad, K., Sharma B., Khatwani, R., Mishra, M., and Mitra, P., K. (2024). Impact of metaverse technology on hospitality and tourism industry: an interplay of social media marketing on hotel booking in India. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1533- 1550
- Akalın, B., & Demirbaş, M., B. (2024). Developments towards web 5.0 in health tourism: systematic review. *Journal of Health and Social Welfare Research*, 6(1), 48-65.
- Aktaş, E., Taş, İ., & Kurgun, A. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı? *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1389900>
- Alaeddinoğlu, M., F. (2023). Metaverse for climate and tourism. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3), 689-700.
- Ane, B., K., Roller, D., & Lolugu, J. (2019). Ubiquitous virtual reality: the state-of-the-art. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 8(7), 16–26.
- Arasa, D. (2022). Metaverse tourism – all you need to know. Erişim Adresi (29.09.2023): <https://usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism>
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Babur, Y. (2022). The role of the tourism industry in the metaverse network. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 4(1), 91-101.
- BangkokPost (2022) Bangkokpost. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://www.bangkokpost.com/business/2293398/tourism-banking-on-digital-realm>
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batu, M., & Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 92-112.
- Bauer, M., W. (2003). Classical content analysis: A review. M. W. Bauer and G. Gaskell (Editors), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp.131-151). London: Sage Publications
- Bilge, A., C. (2021). *Dijital Pazarlama*, Editör: Alper Ateş & Bilal Erdem, (49-68), içinde *pazarlamada güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (mr) for generation z in cultural heritage tourism towards metaverse. Springer Books, in: Jason L. Stienmetz & Berta Ferrer-Rosell & David Massimo (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, pages 16-27, Springer.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97 (104724), (1-11).
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Augmented reality as an experimental marketing tool: a research about brand experience impacts in Turkey. *İstanbul University Faculty of Communication journal*, 2016/II 51, 73-95.
- Chen, Z. (2024). Beyond boundaries: exploring the metaverse in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volum ahead-of-print Number ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0900>.
- Cheong, R., N. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16 (6), 417-422.
- Coltman, M., M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Reinhold (Van Nostrand).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practices, (second edition)*, England: Longman (Addison Wesley).
- Çelik, Ö. (2024). Investigation of the relationship between international students' culture and social media use in Turkey: Tokat example. *International Journal of Euroasian Research*, 12 (38), 91- 123.
- Çelik, R. (2022). What is the metaverse? conceptual evaluation and overview. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi BNEJSS*, 8 (1), 67-74.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse and tourism: a conceptual approach. *Akademik Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 32-44.
- De Felice, F., De Luca, C., Di Chiara, S., & Petrillo, A. (2023). Physical and digital worlds: implications and opportunities of the metaverse. *Procedia Computer Science*, 217, 1744-1754.
- De Castro, H. (2021). Metahotels or what Metaverse will mean for hotel industry - by Hector De Castro. Erişim Adresi (20.03.2024): https://www.linkedin.com/pulse/metahotels-what-metaverse-mean-hotel-industry-hector-de-castro/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- Demir, Ç. (2022). An investigation into the impact of metaverse technology on the hotel industry's future. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 2022, 10 (1), 542-555.
- Demir, E. (2024). A descriptive study on qualitative research techniques in social sciences. *Uludağ University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences*, 25(46), 313-328.
- Dong, Y., P., & Wang, C., H. (2023). Copyright protection on NFT digital works in the Metaverse. *Security and Safety* 2023, 2(1-14), Erişim Adresi (13.08.2024): <https://sands.edpsciences.org/articles/sands/fullhtml/2023/01/sands20220012/sands20220012.html>
- Duran, G., Kanıgür, S., & Hassan, A. (2022). Investigation of metaverse interms of the tourism sector in the context of the gray rhino metaphor. *Yeni Turizm Trendleri Dergisi*, 3 (2), 160-176.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Durukal, E., & Armağan, E. (2022). Metaverse and effect of marketing. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 11 (3) , 1890-1909.
- Ercan, F. (2022). A study to determine the possible effects of metaverse technology on the tourism sector in the future. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 22 (4), 1063-1092.
- Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S. and Pirrone C. (2023). Metaverse and tourism development: issues and opportunities in stakeholders' perception. *Information Technology & Tourism*, 25, 507–528. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00268-7>
- Fesenmaier, D., Gretzel, U., & Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: ECommerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, Volum ahead-of-print Number ahead-of-print.
- Fraenkel, J., R., & Wallen, N. (2000). *How to design and evaluate research in education (Fourth edition)*. New York: McGraw-Hill, ISBN: 978-0-07-809785-0.
- Gomes, D., A., Castelo, M., & Araújo, B. (2012). Virtual tourism supply. A study of the metaverse (Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso). *Studies and Perspectives in Tourism (Estudios y Perspectivas en Turismo)*, 21(4), 876–903.
- Gürsoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 527– 534.
- Habisa, M. (2024). İsrail'e gelen turist sayısı, 2023'ün son çeyreğinde yüzde 80 azaldı. Erişim Adresi (17.03.2024): <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israile-gelen-turist-sayisi-2023-un-son-ceyreginde-yuzde-80-azaldi/3154921>.
- Kahraman, M., E. (2022). Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.149-162.
- Karagöz-Zeren, S. (2023). Metaverse Turizmi: Turizmde Metaverse Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi (Metaverse Turizm: Turizmde Metaverse Çalışmalarının Bilimsel Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 10 (3), 2771–2786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1115>
- Karaköse, S., & Ene, S. (2023). Sosyal medya reklamcılığının gelişimi ve örnek uygulamalar. *İstanbul Journal of Social Sciences* (2023) Spring, 36, 26-49.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi. (26.basım)*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Kaya, B., Bayar, S., B., & Meydan Uygur, S. (2022). Metaverse turizm sektörü için konforlu bir paralel evren mi yoksa korku dolu bir kabus mu?. *Daha iyi bir dünya için turizm* (1-9), Florida: University of South Florida M3 Publishing.
- Kızılkaya, H., C., & Yavuz, C. (2023). The role of facebook posts in customer relationship management of travel agencies: the case of ordu province, *JOHTI*, 5 (2), 119-131.
- Kurtoğlu, R., & Karaman, M. (2023). *Metaverse'ün pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri*, Editör: Yasin Yılmaztürk & Çağatay Akdoğan, (197-232), içinde *pazarlamada seçme konular: kavramlar ve çalışmalar*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press,
- Levenverse (2022). Leven to open lifestyle hotel in the metaverse. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2022/07/07/leven-open-hotel-metaverse-levenverse/>
- Lynkey (2023). lynkey. Erişim Adresi (01.10.2023): <https://lynkey.com/>
- Ma, V. (2021). 5 Futuristic jobs of the metaverse. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://hackernoon.com/5-futuristic-jobs-of-the-metaverse>
- Mandal, T., Sağır, A., B., Öztürk, M., N., A., Uysal, M., Y. Külekçi, M. & Büyükakıncı, B., Y. (2022). Metaverse: Sanal Dünyadan Gerçek Gizlilik ve Güvenlik Problemlerine. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 100-106.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Maresca, T. (2022). South Korea rolls out metaverse version of DMZ for virtual tours of historic buffer zone. Erişim Adresi (20.03.2024): https://www.upi.com/Top_News/World-News/2022/03/31/DMZ-meta-verse-virtual-tourism-platform/6691648737273/?u3L=1
- Martins, D., Oliveira, L., & Amaro, A., C. (2022). From co-design to the construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism: the case of amiais. *Procedia Computer Science*, 204, 261-266.
- NFTing (2023). How Did the first-ever concert in the metaverse went? Erişim Adresi (29.09.2023): <https://nfting.medium.com/how-did-the-first-ever-concert-in-the-metaverse-went-ecb246d00b9a>
- Ozdemir-Uçgun, G. (2024). The effects of metaverse on the tourism Industry. *Journal of Metaverse*. 4(1), 71-83. Doi: 10.57019/jmv.1466997
- Özdemir-Uçgun, G., & Şahin, S., Z. (2023). Metaverse turizm sektörünü nasıl etkiliyor? Mevcut uygulamalar ve gelecek tahminleri. *Turizmde Güncek Konular*, 1-15, 2742-2756
- PRNewswire (2022). PrNewswire. Erişim Adresi (21.03.2024): <https://www.prnewswire.com/news-releases/tsnet-and-dream-security-co-ltd-koreas-top-certified-security-company-jointly-cooperated-in-the-metaverse-blockchain-field-301531693.html>
- QVerse (2023). Qatar airways upgrades metaverse flight previews. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2023/07/05/qatar-airways-upgrades-metaverse-flight-previews/>
- RendezVerse (2022). Rendezverse lets hotels build 'digital twins' in the metaverse, Erişim Adresi (29.09.2023): <https://globetrender.com/2022/06/23/redezverse-hotels-digital-twins-metaverse/>
- Sanal Turizm Fuarı (2021). Türkiye'nin ilk sanal turizm fuarı açıldı, Erişim Adresi (29.09.2023): <https://www.turizmajansi.com/haber/turkiye-nin-ilk-sanal-turizm-fuari-acildi-h46701>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., E., Martínez-Fernández, V., A., & Molinillo, S. (2023). Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European museums on meta. *Museum Management and Curatorship*, 38:4, 468-489.
- Serçek, S., & Korkmaz, M. (2023). A Systematic Literature Study on The Use of Metaverse in Tourism Industry. *Journal of Social, Human and Administrative Sciences*, 6(5), 701-721.
- Seyahat Turizmi (2022). Seyahat turizmi, Erişim Adresi (23.09.2023): <https://rendezverse.com/metaverse-as-a-service-maas/travel-tourism-2/>
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Southan, J. (2022). M Social and citizen m build hotels in the metaverse. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2022/05/19/m-social-citizenm-hotels-metaverse/>
- Sönmez, V., & Alacapınar, F., G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Suanpang, P., Niamsorn C., Pothipassa, P., Chunhapataragul, T., Netwong, T., & Jernsittiparsert, K. (2022). Extensible Metaverse Implication for a Smart Tourism City. *Sustainability*. 14 (21), 14027.
- Şeker, A. (2022). *Yeni gerçeklik metaverse'te deneyimsel pazarlama*. Editör: Mücahit Çelik & Kadir Aydın, (113-136) içinde *Sosyal bilimlerde güncek araştırmalar*. Ankara: İksad Yayıncılık.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Museum visits in the scope of experimental marketing: a sample of panorama 1453. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 1-19
- Tayfun A., Silik, C., E., Şimşek, E., & Dülger, A., S. (2022). Metaverse: An Opportunity For Tourism? Or is it a Threat?. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 2022, 10 (2), 818-836.
- Redacción TecnoHotel (2022). TecnoHotel. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://tecnohotelnews.com/2022/04/metaverso-herramienta-posicionar-destinos/>
- Travers, M. (2001). *Qualitative research through case studies*. Australia: SAGE, ISBN: 9781446276273.
- Tsai, S., P. (2024). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479-488.
- Turan, S., & Özen, H. (2013). *Dokümandan veri toplama, içerisinde Saharan B. Merriam, Çev. Ed. Sebahattin Turan, Nitel araştırma desen ve uygulamalar için rehber, 3. baskıdan çeviri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Tuzcu, N. (2023). A qualitative research in Belek/Antalya region to determinate the effects of the vacation experience shared on online website pages. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 8(1), 1-26.
- Uğurlu, K. (2022). Technology in tourism marketing. In A. Hassan (Eds) *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 69-113). Singapore: Springer
- Ünsalan, E., & Ünsalan, M., (2023). Metaverse ve destinasyon pazarlaması. *metaverse* (ss.141-164). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Valeri, M., & Albattat, A. (Eds.). (2024). *Metaverse and Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003497004>
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10 (2), 322-336
- Wei, W. (2024). A buzzword, a phase or the next chapter for the internet? The status and possibilities of the metaverse for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 602-625.
- Yaşar, E., Tür, E., Yayla E. & Alakuş N., A. (2024) The role and future of metaverse in travel agencies in Jeetesh Kumar, Manpreet Arora, Gül Erkol Bayram (Eds) *Exploring the use of metaverse in business and education* (pp. 210-234), IGI Global, DOI: 10.4018/979-8-3693-5868-9.ch012
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2023). Metaverse ve giyilebilir teknolojilerin macera turizmine yansımaları: metamacera turizmi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 1-27.
- Yıldız, S., K., & Bozkurt, G. (2023). The new platform of virtual reality: metaverse. *TRT Academy*, 8 (17) , 268-293.

Accessibility of Open Green Spaces for People with Disabilities: Case Study of Çanakkale Kepez Public Cafe and its Outdoor Surroundings*

Mahmut Can AST, University of Çanakkale Onsekiz Mart, School of Graduate Studies, Program of Landscape Architecture, mahmutcanast@gmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0009-0005-7628-1093

Tutku AK ERKEN, University of Çanakkale Onsekiz Mart, Faculty of Architecture and Design, Department of Landscape Architecture, tak@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1600-3199

Abdullah KELKİT, University of Çanakkale Onsekiz Mart, Faculty of Architecture and Design, Department of Landscape Architecture, akelkit@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5364-6425

Abstract

People may lose their mental and physical abilities partially or completely due to congenital conditions, diseases, or accidents. In order to ensure that the living conditions of affected individuals with disabilities are suitable, the cities, which serve as our living spaces, must be arranged according to the necessary standards. These arrangements should enable individuals with disabilities to participate in social life. Open green spaces, which are among the areas with high social activity in cities, must be safe and easily accessible for individuals with disabilities. To ensure accessibility, designs should consider all individuals and create spaces based on universal design principles. This study focuses on the accessibility of Kepez Public Cafe and its outdoor surroundings located in Kepez, Çanakkale. Literature review and observational analysis showed that some parts of the study site did not comply with regulations and guidelines. Results also showed that the area is not fully accessible to individuals with disabilities, lacks guidance and warning systems, and has safety issues in certain areas. Designs of landscapes should meet the needs of all individuals constituting the urban population.

Keywords: Accessibility, Çanakkale, Disability, Open Green Areas, Universal Design

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

1. Introduction

Following industrial and technological developments, cities have shown progress and made significant advancements. These developments have consequently led to unplanned, rapid, and dense construction in cities. Recently, with the uncontrolled population growth in urban areas, the concept of "universal design" has gained importance. By adopting the principles of universal design, spaces that everyone can use and access should be created, taking into account individuals' age, abilities, and health conditions (Kavuran & Uslu, 2022).

All individuals in the society should have access to their homes, educational facilities, workplaces, open and green spaces, and other environments. In this process, it is essential that individuals independently and safely access and use the places and services they need (Erişebilirlik Kılavuzu, 2020).

Designs should be user-centered, and the approach of "design for all" should be adopted. In this context, with the emergence of the concept of "Universal Design," spaces must be created according to specific standards (Tuğluer & Erken, 2022).

Universal Design (UD) refers to the design and arrangement of environments to be accessible, understandable, and usable to the greatest extent, by everyone regardless of their age, size, ability, or disability. The goal is to create spaces, products, and services that accommodate the needs of all users. This effort isn't a special accommodation for a small segment of the population; it's a key aspect of good design. In addition, a major influence in the evolution of Universal Design has been the early incorporation of user needs into the design process, ensuring accessibility and usability from the start (Center for Excellence in Universal Design, 2024).

When an environment is accessible, functional, convenient, and enjoyable for all, everyone benefits. By factoring in the diverse abilities and needs of people throughout the design process, universal design ensures that both digital and physical environments, as well as services and systems, are inclusive. In essence, universal design embodies what good design should be (Center for Excellence in Universal Design, 2024).

A part of the urban environment that should be created based on universal design principles is open green spaces (Koçan, 2020). According to Ulu Akşit et al. (2020), open green spaces are defined as areas of great importance that contribute to the formation of the city's physical and social structure and support the sustainability of people's quality of life.

Open green spaces in cities hold significant social value. Walkable neighborhoods, parks, and green areas encourage outdoor activity and promote social interaction. Green streets bring nature into urban settings, offering a refreshing contrast to the rigid shapes, colors, and textures of buildings. They engage the senses through the natural simplicity of their colors, sounds, scents, and movement (Dorward, 1990).

In addition to the ecological benefits that open green spaces provide to cities, they also offer social advantages. Individuals with disabilities, however, face significant challenges in accessing open green spaces. To minimize the challenges faced by individuals with disabilities, open green spaces designed using universal design principles must be made accessible. For an urban green space to be accessible, elements such as pedestrian pathways, sidewalks, parking lots, stairs, ramps, site furnishings, and planting designs must be created with the needs of all individuals in mind. This study was conducted to assess the accessibility for individuals with disabilities at Kepez Public Cafe and its outdoor surroundings, located in the town of Kepez in Çanakkale.

2. Disability

Disability refers to any condition that hinders a person's ability to perform certain activities or limits their access to opportunities and resources within society on an equal basis (Centers for Disease Control and Prevention, 2024). Disabilities can be cognitive, developmental, intellectual, mental, physical, sensory, or

a combination of these factors. They may be present from birth or acquired later in life. Traditionally, disabilities were recognized through a limited set of criteria, but they are not binary. Each individual may experience a disability in unique ways, reflecting diverse characteristics and needs (Francis & Silvers, 2016).

The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities defines persons with disabilities as “those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments which in interaction with various barriers may hinder their full and effective participation in society on an equal basis with others” (United Nations, 2006).

A person with a disability is defined as an individual who experiences varying degrees of loss in physical, mental, psychological, emotional, and social abilities due to a congenital condition or an illness or accident acquired later in life. As a result, this individual may struggle to adapt to the normal flow of life and require protective, caregiving, rehabilitation, and support services, which are necessary for their well-being (Koca & Yılmaz, 2017).

The concept of disability can be defined in various ways by different individuals or organizations, but these definitions often converge on common points. People can become disabled due to congenital conditions, illnesses, or accidents. Additionally, circumstances such as injury, pregnancy, the use of strollers, and aging can also be considered forms of disability. When creating livable cities, it is essential for professionals in various fields—such as architecture, landscape architecture, interior design, and urban and regional planning—to adopt the philosophy of universal design and implement its principles.

2.1. Disability Types

There are various and diverse approaches to classifying different types of disabilities. Disabilities are generally examined under six main categories:

2.1.1. Orthopedic Impairment

This refers to individuals who have physical impairments that prevent them from performing daily life functions due to congenital conditions, diseases, or accidents affecting their skeletal, muscular, or nervous systems. Orthopedically disabled individuals may require assistive devices to facilitate movement (Berktaş, 2016).

One of the key design considerations for wheelchair users is ensuring accessibility. Therefore, wheelchair users need spacious turning areas, ramps with adequate width and slope, and other similar elements (Spahiu, 2014).

2.1.2. Vision Impairment

Vision impairment refers to a condition where a person's eyesight cannot be corrected to a typical level. It may result from a reduction in visual acuity, where the eye struggles to see objects as clearly as normal. It can also be caused by a loss of visual field, where the person cannot see as wide an area as usual without moving their eyes or turning their head (University of Pittsburgh, 2024).

For visually impaired individuals, white canes or specially trained guide dogs provide assistance, but it is crucial to design environments that enable them to live independently without relying on others. In urban spaces, elements that make life easier for visually impaired people should be incorporated, such as contrasting colors, tactile writing, detectable guide surfaces, auditory warning systems, low curbs, and the use of handrails on ramps and stairs (Spahiu, 2014).

2.1.3. Auditory Impairment

Auditory impairment refers to individuals with hearing disability who require special education and treatment. Auditory impairments are categorized into two groups: deaf and hard of hearing. "Hearing disability" is the condition in which an individual's hearing ability is insufficient to perform activities like

social interaction and communication. "Hearing loss," on the other hand, refers to the inability to perceive acoustic information from speech and environmental sounds (Yıldırım, 2014).

The spatial needs of individuals with hearing impairments are less obvious compared to those with visual or mobility impairments. However, people with hearing loss perceive and experience space differently than those who can hear. Their sensory world relies heavily on sight and touch as primary tools for spatial awareness and perception. Despite this, they face challenges because their needs are often overlooked in the design of the built environment. To navigate these spaces, they must exert extra effort to adapt their surroundings to their distinct way of experiencing the world (Aspen, 2021).

2.1.4. Speech Impairment

An individual who, for some reason, is unable to speak or has impairments in speech fluency, expression, or voice is considered to have a speech impairment (Özdemir, 2020).

2.1.5. Intellectual Disability

It is a persistent condition resulting from various causes before, during, or after birth, which can later lead to aging and hereditary disorders, causing behavioral deficiencies or regression. The individual is unable to meet basic needs such as feeding, dressing, or transportation independently (Nacar, 2021).

2.1.6. Chronic Illnesses

A chronic illness is a disability that hinders an individual's ability to work and function, requiring continuous care and treatment from others (Pişkin, 2021).

2.2. Regulations and Legislation for Persons with Disabilities

The first international agreement addressing the rights of individuals with disabilities is the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities. This convention outlines regulations concerning structural and institutional aspects related to disabled individuals and details the services that the government must provide (Pişkin, 2021).

In Turkey, laws and international agreements established to protect the rights of individuals with disabilities are intended to facilitate and support their daily lives. However, the main issue lies in the lack of effective implementation of these regulations. Laws should be evaluated for their applicability, monitored, and enforced (Koca & Yılmaz, 2017).

The first legal regulation in Turkey was enacted in 1997 and it came into effect on July 12, 2000. According to this decision, adherence to the standards published by the Turkish Standards Institute (TSE) regarding accessibility for individuals with disabilities was mandated (Pişkin, 2021). The "Convention on the Rights of Persons with Disabilities," approved on July 14, 2009, holds significant value. The convention emphasizes that persons with disabilities should enjoy all human rights and fundamental freedoms on an equal basis. It also highlights the importance of utilizing universal design principles (Özkaya, 2022).

In 2013, the Accessibility Monitoring and Supervision Regulation was enacted, aiming to ensure that public areas and transportation in Turkey are accessible for individuals with disabilities. Under this regulation, an "Accessibility Commission" will be established in provinces to oversee the accessibility of public spaces and institutions (Dalkıran, 2021).

2.3. Psychology of Persons with Disabilities and Social Structure

The pressure of social exclusion experienced by individuals with disabilities, coupled with various reasons for not sharing the most fundamental aspects of life with others, presents a serious problem (Atıcı, 2007). It is essential to design streets, squares, and green and open spaces in a way that allows everyone, including the elderly, children, and other segments of society, to use them. This ensures participation from all individuals in these areas (Koca & Yılmaz, 2017).

One example of well-intentioned initiatives in our country is the creation of spaces labeled as "blind parks," "senior parks," "women's parks," or "parks for disabled children." Such classifications can lead to discrimination and the segregation of individuals into specific groups, which ultimately aims to provide comfort for a particular segment. However, these designated areas often fail to meet their intended purpose. It is sociologically and psychologically necessary for all individuals with different characteristics to spend time together and gather in a shared space (Uslu & Shakouri, 2014).

The planning and design disciplines involved in creating public spaces should aim to bring together all members of society in a healthy manner. The components that make up society should be addressed as a whole without labeling, while also considering the needs of each individual. Landscape architecture, being a crucial discipline in this regard, should take ownership of this issue and plan and design open urban green spaces with this awareness in mind.

3. Standards to Consider in the Design Process

3.1. Pedestrian Paths and Sidewalks

The design and implementation of pedestrian paths and sidewalks should ensure accessibility for all users, including those with mobility limitations, providing a safe, obstacle-free, smooth, and appropriately wide experience (Kaplan et al., 2011).

According to the TS 12576 standard, a sidewalk that poses no barriers should have a minimum width of 150 cm, with 200 cm being the ideal width (Olgun & Yılmaz, 2014). When determining the width, it is also important to consider the density of users and the anticipated foot traffic (Erişebilirlik Kılavuzu, 2020). The height of the curb stones on pedestrian sidewalks should be no more than 15 cm (Atıcı, 2007).

The surface materials used on pedestrian paths should prevent slipping by being smooth, stable, durable, and facilitate movement for users (Olgun & Yılmaz, 2014; Erişebilirlik Kılavuzu, 2020). Efforts should avoid sudden elevation changes on pedestrian paths and sidewalks. Infrastructure elements like grates and manhole covers should be aligned with surface paving elements along the path (Pişkin, 2021).

3.2. Parking Lots

For the arrangement of parking lots, a sufficient number of spaces should be allocated for individuals with disabilities. The dimensions of these designated spaces should be suitable, particularly for wheelchair users, and the distance from the parking area to the desired point of access should be as short as possible (Kaplan et al., 2011).

According to the regulations for creating parking areas, at least one designated accessible parking space should be provided, equating to 5% of the total number of parking spaces, which should be clearly marked (Pişkin, 2021). The minimum width for a parking space reserved for individuals with disabilities is 360 cm, with an ideal width of 390 cm. Additionally, a 120 cm wide corridor is recommended for wheelchair access. These reserved spaces should be clearly marked with symbols and lighting to prevent misuse (Özdemir, 2020).

3.3. Stairways and Ramps

Stairways or ramps are often used as design solutions to address the topographical conditions of an area or elevation differences created within the space. In these solutions, it is essential to prioritize ergonomic and safe design, keeping the needs of all users, including individuals with disabilities, in mind.

Stairways and ramps should be designed according to the following guidelines in order to provide barrier-free access:

Stairways (Kaplan et al., 2011; Olgun & Yılmaz, 2014; Özdemir, 2020; Pişkin, 2021):

- Handrails should be installed on both sides of the stairs,

- Color contrasts should be used on the steps and risers to aid visibility,
- Steps must have uniform heights,
- To comply with TS 9111 standards, the maximum riser height should be 15 cm, calculated using the formula: $2 \times \text{Riser Height} + 1 \times \text{Tread Width} = 63 \text{ cm}$,
- The surfaces of the steps should have rough, non-slip materials,
- Tactile surfaces should be placed at the start and end of the steps for the visually impaired.

Ramps (Koca & Yılmaz, 2017; Özdemir, 2020):

- For wheelchair users to access ramps independently, the slope should not exceed 5-8%,
- Ramps should have a minimum width of 90 cm, and if there is two-way traffic, the width should be 180 cm,
- A single run distance for a wheelchair user should not exceed 9 meters. A landing with a length of 152.5 cm should be provided every 9 meters,
- At the beginning and end of ramps, there should be a flat and tactile surface for the visually impaired,
- Ramp surfaces should be made of hard, stable, non-slip, and slightly textured materials,
- For height differences greater than 15 cm, appropriate handrails should be installed alongside the ramps.

3.4. Urban Furniture

Urban furniture should be placed in a way that they do not restrict or obstruct the movement of people with disabilities, ensuring that appropriate spaces are created for their placement. Elements like shading structures, signage, lighting fixtures, and plants should be designed to avoid any features at head height that could harm users. For the safety of visually impaired individuals, urban furniture with elevated components should maintain a head clearance of 220 cm (Tokaç, 2017).

To ensure a safe and comfortable environment, urban furniture should possess specific characteristics. According to Olgun (2019), the necessary features for urban furniture include:

- **Color Contrast:** For users with low vision, the colors used as furnishing elements should contrast with their surroundings,
- **Rounded Edges:** Furniture should not have sharp or pointed corners,
- **Tactile Materials:** To help visually impaired individuals perceive the location of furnishings, materials with tactile properties should be used.

3.4.1. Seating Elements

Seating elements should be positioned outside of pedestrian pathways or sidewalks in a way that they do not obstruct pedestrian circulation or create barriers for those with mobility limitations. They should be accessible to all users and spaced evenly at appropriate intervals (Şahin, 2017).

Key considerations for the placement and use of seating elements are outlined below (Olgun & Yılmaz, 2014; İmren, 2017; Şahin, 2017):

- **Space for Wheelchair Users:** There should be a minimum of 120 cm of space beside seating units for wheelchair users,
- **Location:** Seating elements should be placed outside of the main pedestrian pathways,
- **Spacing:** Seating should be installed at regular intervals of 100–200 meters,
- **Seat Dimensions:** The seating area of benches should be 45 cm above the ground, with the backrest at 70 cm above the ground,
- **Table Dimensions:** Tables should be 75–90 cm high, with a depth of 60 cm underneath to allow access for wheelchair users,
- **Ground Level Consistency:** The surface of the seating area should be at the same material and level as the pedestrian pathway,

- **Armrests:** Seating units should include armrests to provide support for users.

3.4.2. Lighting Elements

Lighting elements play a crucial role in the use of outdoor spaces at night and are an essential part of urban furniture. While they are important for all users, they require particular attention in their design for users with disabilities. Lighting should be especially prioritized in areas with ramps and stairs to ensure safe navigation. For accessible lighting, the recommended height is between 140–160 cm. It is important that the lighting fixtures do not cause reflections or glare. In addition to appropriate lighting levels, the surface materials used near stairs and ramps should also be chosen to minimize reflections and glare (Pişkin, 2021).

3.5. Playgrounds

Play is as essential for children's development as fundamental activities like nutrition. Through play, children enhance their creativity, problem-solving skills, social relationships, and physical resilience. One of the first environments where children start socializing outside the home is playgrounds. These areas should be designed to meet the needs of all children, considering suitability for children with disabilities and different age groups. When designing a playground, ensuring that it accommodates the needs of children with disabilities allows them to play independently and with confidence. The design should not only consider children who use wheelchairs but also those with visual, auditory, and cognitive disabilities (Şen & Öksüz, 2016).

According to Tandoğan (2021), the design criteria for inclusive playgrounds are as follows:

- Playgrounds should be located in accessible and convenient areas away from high-traffic areas,
- Entrances to playgrounds should be wide and clearly marked,
- To ensure children's safety, the boundaries of playgrounds should be defined with structural or natural landscape elements like walls, fences, or plants,
- Pathways within the playground should be at least 183 cm wide and designed to minimize physical contact,
- Similar equipment with different difficulty levels should be grouped together to allow children of the same or different ages to play in the same area,
- Games and equipment should be selected to cater to physical, sensory, and socio-cognitive play for children with different abilities,
- Play equipment should be accessible with features like wheelchair ramps, stairs, transfer platforms, or inclined ramps,
- Swings should be placed at the edge of the playground,
- Safety measures should be in place to prevent falls when playing at different heights,
- The surface of playgrounds should absorb shocks to reduce injury risks,
- Loose surface coverings should be avoided; instead, materials like poured rubber, rubber tiles, or playground grass should be used,
- Suitable materials for play equipment include wood, laminate, plywood, polyethylene, steel, aluminum, and plastic. These materials should be safe, durable, long-lasting, healthy, and easy to maintain,
- For children with autism or those sensitive to colors, careful consideration should be given to color choices. Intermediate colors should be used instead of primary colors,
- Shiny surfaces should be avoided for children with visual impairments.

3.6. Planting Design

The planting design of open green areas are one of the essential criteria for creating functional and aesthetic landscapes. The functionality provided by plants should be utilized in planting designs, alongside their aesthetic features. Each plant has unique characteristics, such as leaves, flowers, branches,

stems, and textures. These characteristics give rise to sensory features like sound, smell, taste, and touch (Olgun & Yılmaz, 2014).

For visually impaired users, fragrant plants can aid in navigation, while species with strong and contrasting colors assist those with low vision. Plants that produce sound when the wind blows or have different textures can also be used to engage the touch sense of visually impaired individuals (Pişkin, 2021).

The following considerations for planting design are based on the studies of Olgun & Yılmaz (2014), İmren (2019), Olgun (2019), and Kavuran & Uslu (2022):

- Maintenance should be provided for plants that have fallen branches or leaves that may create slippery surfaces or contribute to litter,
- Caution should be exercised when using thorny, poisonous, or slippery fruit-bearing plants, keeping them away from pedestrian pathways,
- Branches of plants that extend over pedestrian paths should be maintained and pruned regularly, particularly those within the head clearance distance for visually impaired individuals,
- Fragrant plants that will not disturb all users should be selected,
- Leafy plant species that can be perceived auditorily and can help guide visually impaired individuals should be chosen,
- The selected plants should create memory spaces for individuals with disabilities,
- Planting should not occur on sidewalks or pedestrian pathways narrower than 200 cm,
- Different textured areas should be created using plants on sidewalks and pedestrian pathways to be perceived by visually impaired individuals,
- Plants that develop surface roots should not be placed near structural surfaces,
- Plants that effectively block external noise, especially beneficial for the elderly and all users, should be selected,
- Plants that attract potentially harmful creatures, like insects, should be kept away from areas where users gather.

4. Methodology

The primary material of this study is the Kepez Public Cafe and its surrounding area (Figure 1.), located in the coastal region of Kepez Town, in the central district of Çanakkale. The study area covers a total of 24,974 m² and is situated at the coordinates 40° 6'21.19"N and 26°23'55.55"E.



Figure 1. Study site and location (Google Earth, 2023)

This study aims to adopt the principle of universal design in the creation of spaces in developing cities like Kepez, Çanakkale, and to ensure the participation of individuals with disabilities in social life.

The research consists of three phases. In the first phase, a literature review (theses, books, articles, etc.) was conducted on accessibility, universal design in open green spaces, disability, and national and international standards for universal design.

In the second phase, a field study was carried out. The café, followed by the pedestrian pathways, sidewalks, parking lots, stairs and ramps, urban furniture, seating and lighting elements, children's play areas, and plants within the study area were examined, measured, and photographed under the framework of the data obtained from the literature.

In the final phase, the findings from the field study were evaluated, assessing the accessibility of the area by individuals with disabilities.

5. Findings

In this section of the study, information regarding the findings is given.

5.1. Pedestrian paths and pavements

In the study area, there are pedestrian pathways along the coast and the picnic area (see Figures 2a and 2b). According to the observational study conducted, the widths of the pedestrian pathways meet the established standards. The materials used do not create issues such as slipping or reflection. There are, however, no tactile surface guides for the use of visually impaired individuals. In the picnic area, there are no curbs, while the curb height in the coastal walking section is 15 cm high.



Figure 2. Pedestrian paths at a) the coast and b) the picnic area (Original, 2023)

Due to the shallow root development of plants along a section of the coastal road, the paving elements have been damaged. These deteriorations pose a danger to all users.

The observation of the sidewalks and sidewalk ramps in the study area have shown that, while they are suitable in means of the required width, at some points there are problems with certain practices. For example, the pavement surrounding the Kepez Public Cafe remains approximately 30 cm above the sidewalk level (Figure 3a). As seen in Figure 3a, while some points have no accessible ramps in order to address the height differences in the sidewalks, other points have ramp solutions unsuitable for wheelchair users. Additionally, as shown in Figure 3b, it has been observed that some sidewalk surfaces

have deteriorated. These deteriorations are considered to pose a risk, especially during nighttime use. Moreover, tactile paving has not been used on the sidewalks.



Figure 3. a) Pavements and curb ramps near the Kepez Public Cafe and b) Deteriorations in the pavement materials (Original, 2023)

5.2. Parking Lots

There is no designated parking area within the study area. The disabled parking area shown below (Figure 4) is located behind the café. The parking space is marked on the ground with paint and signage. Its distance to the Kepez Public Cafe and picnic area is close but it is situated along the roadside that has a traffic flow. The dimension of the parking space is ideal in terms of length, but its width is not suitable due to its location on the side of a busy street.



Figure 4. Parking space for individuals with disability (Original, 2023)

5.3. Stairways and Ramps

There are no significant elevation differences in the topography of the study area. Therefore, there are not many stairways and ramps within the area. The only stairway and ramp for wheelchair users is found in the Kepez Public Cafe (Figure 5). Warning surfaces are not present at the start and end points of the stairways and ramps. Different colored materials have not been used to identify the risers and steps. While the riser height of the first two steps is 15 cm, that of the last step is 20 cm. The ramp width is ideal for a single wheelchair user. As seen in Figure 5b, different paving materials are observable at the start of the ramp, which could pose a risk to the physically disabled individuals. Additionally, the placement of service tables at the end of the ramp restricts accessibility.



Figure 5. a) The stairway and, b) the wheelchair ramp leading to the Kepez Public Cafe (Original, 2023)

5.4. Urban Furniture

5.4.1. Seating Elements

The Akasya Picnic Area within the study area is a relatively wide space and is one of the most frequently used areas by the public. The seating units in the picnic area make it difficult for wheelchair users to use the space. As shown in Figure 6, the necessary space for a wheelchair to approach the picnic table has been provided. However, the width of the paved area around the table restricts the space available for wheelchair users. Along the pedestrian walkways, neither suitable areas for resting nor benches have been provided.

5.4.2. Lighting Elements

Examples of lighting elements used in the area are provided in Figure 7. Two different types of lighting and lighting elements with different designs are present in the study area. The lighting from the Kepez Public Cafe provides a safe environment. However, the lighting in the pedestrian area is insufficient for visually impaired individuals. The lighting does not provide a safe environment for nighttime use in the study area.



Figure 6. Seating elements in the picnic area (Original, 2023)



Figure 7. Lighting elements (Original, 2023)

5.4. Playgrounds

There are three playgrounds in the study area. One of the playgrounds is located right next to the Kepez Public Cafe, while the other two named Zeki Erdoğan Playground and Aycibin Disabled Park are located further north. The playgrounds are not designed as complex structures that would develop the various skills of children.

In the study, the Aycibin Disabled Park, designed for children with disabilities, was examined in more detail. Figure 8a shows the entrance path to the playground for wheelchair users, which is too narrow according to the standards. Additionally, the entrance to the park is positioned in connection with the bike path, creating a safety hazard.

Deteriorations are observed in the playground equipment and the pedestrian paths leading to the playground, posing problems for users. The colors used in the playground equipment are distinguishable. There are no rest areas or seating elements, however, near the playgrounds. Moreover, there are no warning surfaces around the existing plant trunks within the playground area (Figure 8b), which poses a significant problem, especially for visually impaired individuals.



Figure 8. a) Aycibin Disability Park entrance and b) the surface around the plants in the playground (Original, 2023)

5.5.Planting Design

The planting practices in the study area (Figure 9) show that the hedge plants growing on the side of the pedestrian sidewalk restrict access. Additionally, the branches and leaves of the *Thuja orientalis* (Oriental Arborvitae) plants used in the coastal region are within head clearance distance. The plant used here has a larger crown structure than the boundaries of the green space. The height of the hedge plants is also too high, hindering the perception of the space around and obstructing the passage of users due to the plants extending towards the sidewalk.

The plants used in the playground area consist of both evergreen and deciduous species. The intensive use of evergreen plants in the playground area prevents benefiting from sunlight during the winter season. The dense tree cover, however, gives a sense of enclosure in the playground. A guiding material on the ground surface does not exist around the tree trunks to warn visually impaired children or prevent them from bumping into the tree trunks.

When the planting design in the study area is evaluated based on the above criteria, it is observed that *Rosa sp.* (Rose), which is a thorny species, is used in the landscapes created along pedestrian paths. Since it was not the blooming season for most plants during the study time, their scents could not be evaluated. In general, the use of similar plant species throughout the area has prevented the creation of memory spaces. Plants with shallow root systems close to the structural surfaces have been used in the area, which has led to the deterioration of the structural surfaces.



Figure 9. Areas with problematic planting (Original, 2023)

6. Conclusion

The objective of this study was to evaluate the accessibility of the Kepez Public Cafe and its outdoor surroundings, located in the Kepez district of Çanakkale. The research and assessments have revealed that certain areas of the study site contain infrastructure and deterioration that do not comply with regulations. This situation can impact the access and use of open green spaces by individuals with disabilities. It affects not only individuals with disabilities but also other community members, including children, the elderly, pregnant women, and others.

Through the observation of the pedestrian circulation systems, it was found that the widths of the pedestrian paths are sufficient, but there are deteriorations in the pavement materials in some areas. While evaluating the stairways and wheelchair ramps, it was observed that, despite the lack of elevation differences due to topography, there are elevated ledges in the pavement surrounding the café providing risk for falling.

Seating units are not provided at regular intervals within the circulation system for people with disabilities. The need for sitting is met by the furniture used in the café or picnic area, which poses a problem for users with disabilities because they are not always at a close distance.

There is a designated parking area around the study site. Although there is one parking space for individuals with disabilities, it does not meet regulatory standards. Additionally, memory spaces have not been created within the open green space using plant materials to support accessibility.

One particular area that needs attention is the Aycibin Disabled Park. The designation of the children's parks as a park for the disabled, contradicts the concept of universal design by socially separating the children with disabilities. Moreover, there are issues that restrict access in the location of the children's playground within the open green space, in accessing it, and within the area itself. A safe environment should be established for the use of children in such areas. The characteristics of the pavement and plant materials should be reassessed considering the movements and needs of children with disabilities. Children's playgrounds should be designed through inclusive design approaches.

Following the evaluations of Kepez Public Cafe and its outdoor surroundings, it is concluded that the area is not accessible for certain groups of individuals with disabilities. There are no guidance and warning systems, and safety issues have been identified in some areas. Open green areas, which are considered to be social spaces, should be designed to be suitable for the use of all individuals.

Acknowledgement and Information Note

Support Info: This study received no financial or material support from any institution or organization.

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

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 three authors. Contribution rates; 1. Author = %50 2. Author = %25 3. Author=%25

References

- Aspen (2021). Architectural designs for individuals with hearing loss. Accessed Address (09.10.2024): <https://www.aspen.com.tr/en/blog/architectural-design-for-individuals-with-hearing-loss>
- Atıcı, İ. (2007). *Fiziksel engelliler ve kentsel mekânın kullanımı* (Master's Thesis). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berktaş, T. G. (2016). *Engelliler için erişilebilirlik: Maltepe Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi örneği* (Master's Thesis). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Center for Excellence in Universal Design (2024). About universal design. Accessed Address (09.10.2024): <https://universaldesign.ie/about-universal-design>
- Centers for Disease Control and Prevention (2024). Disability and health overview. Accessed Address (09.10.2024): <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/disability.html>
- Dalkıran, Ç. (2021). *Ankara Atatürk Bulvarı ve çevresinde görme engelli bireylerin kent ve sosyal çevreye erişilebilirliği* (Master's Thesis). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dorward, S. (1990). *Design for mountain communities: A landscape and architectural guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Erişilebilirlik Kılavuzu (2020). *Erişilebilirlik Kılavuzu* (Editör: Deniz Çağlayan Gümüş). Ankara: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını. Accessed Address (09.10.2024): https://ailevecalisma.gov.tr/media/54952/erisilebilirlik_kilavuzu.pdf
- Francis, L. & Silvers A. (2016). Perspectives on the meaning of disability. *AMA Journal of Ethics*, 18(10), 1025–1033.
- Google Earth Pro (2023). Location of the study site. Accessed Address (23.01.2023): Google Earth Pro application.
- İmren, Ö. T. (2019). *Kent parklarının kullanım olanaklarının engelliler açısından irdelenmesi: İstanbul ili Zeytinburnu ilçesi Çırpıcı Şehir Parkı örneği* (Master's Thesis). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Kaplan, H., Yüksel, Ü., Gültekin, A.B., Güngör, C., Karasu, N. & Çavuş, M. (2011). *Yerel yönetimler için ulaşılabilirlik temel bilgiler teknik el kitabı*. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Kavuran, D. & Uslu, A. (2022). Kamusal mekânlarda görme engelli kullanıcılar için erişilebilirliğin değerlendirilmesi: Ankara Batı Adalet Sarayı örneği. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 11–26.

- Koca, D. & Yılmaz, M. (2017). Engelliler için mekân düzenlemelerinde kapsayıcı tasarım. Ankara: Yükseköğretim Kurumu, Ankara.
- Koçan, N. (2020). Bayburt kenti kentsel açık yeşil alan yeterliği üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 33(1), 21-29.
- Nacar, A. (2021). *Kahramanmaraş kenti yeşil altyapı sisteminin değerlendirilmesi* (Master's Thesis). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Olgun, R. (2019). Görme engelliler için kent parklarının erişilebilirliğini arttırmaya yönelik peyzaj tasarım yaklaşımları. *Turkish Journal of Forest Science*, 3(2), 170 – 181.
- Olgun, R. & Yılmaz, T. (2014). Parkların erişilebilirlikleri üzerine bir araştırma: Niğde Kızılelma Parkı örneği. *Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 48 – 63.
- Özdemir, R. N. (2020). *Fiziksel engelli bireylerin erişilebilirliğinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi: Düzce İstanbul caddesi örneği* (Master's Thesis). Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Düzce.
- Özkaya, S. (2022). *Görme engellilerde kent simgesi: Eskişehir örneği* (Master's Thesis). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pişkin, B. A. (2021). *Bursa ili kent parklarının engelliler tarafından kullanım olanaklarının değerlendirilmesi* (Master's Thesis). Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Spahiu, M. (2014). *Engelliler için kent fiziki mekanının değerlendirilmesi-Kosova örneği* (Master's Thesis). Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Şahin, F. (2017). *Kentsel tasarımda kent parklarının engelli hareketliliği: Kastamonu örneği* (Master's Thesis). Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.
- Şen, E. B. & Öksüz, Ç. (2016). Ankara'daki engelsiz parkların engelli çocukların kullanımına uygunluğunun değerlendirilmesi. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 4(1), 15 – 26.
- Tandoğan, O. (2021). Kapsayıcı çocuk oyun alanları için tasarım ölçütleri. *Artium Dergisi*, 9(1), 11 – 20.
- Tokaç, D. (2017). *Giresun ilinde engellilerin ulaşım imkanlarının erişilebilirlik açısından incelenmesi* (Master's Thesis). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Tuğluer, M. & Erken, E. (2022). Kentsel açık yeşil alanların engelliler için evrensel standartlar kılavuzu kapsamında değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Engelliler Sevgi Parkı örneği. *Turkish Journal of Forest Science*, 6(2), 588-603.
- Ulu Akşit, A., Yücedağ, C., Kaya, L. G. & Aşıkkutlu, H. S. (2020). Burdur kenti açık-yeşil alan potansiyelinin belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 21(2): 284-291.
- United Nations (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Adopted by the sixty-first session of the General Assembly by resolution, A/RES/61/106. Accessed Address (09.10.2024): <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities>
- University of Pittsburgh, (2024). What is vision impairment? Accessed Address (09.10.2024): <https://ophthalmology.pitt.edu/vision-impairment/what-vision-impairment>
- Uslu, A. & Shakouri, N. (2014). Kentsel peyzajda engelli/yaşlı birey için bağımsız hareket olanağı ve evrensel tasarım kavramı. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 14(1), 7-14.
- Yıldırım, H. (2014). *Kamu ve özel sektörde hizmet veren kurum ve kuruluş binalarının engelli bireylere uygunluğunun incelenmesi: Elazığ il örneği* (Master's Thesis). İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Daday Atlı Turizm Merkezlerinde Turist Deneyimlerinin İncelenmesi*

Çağdaş AYDIN, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, cagdasaydin@kastamonu.edu.tr,
Kastamonu, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3194-4218

Öz

Turizm, kültürler arasında bir köprü görevi görmekte ve bölgesel kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda, geleneksel deniz-güneş-kum üçlüsünün ötesinde farklı deneyimler sunan alternatif turizm biçimlerine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Binicilik turizmi, önemli bir büyüme potansiyeline sahip niş bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, zengin doğal manzaraları ve atlı turizm merkezleriyle tanınan Kastamonu ilinin Daday ilçesindeki atlı turizm merkezlerini ziyaret edenlerin deneyimlerini incelemektedir. Turist deneyimleri üzerine kurulan araştırma, Daday'daki binicilik faaliyetlerinin turistlerin eğlence, eğitim, kaçış ve estetikle ilgili deneyimsel ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve bu deneyimlerin genel memnuniyet düzeylerini araştırmaktadır. Daday'daki en az üç binicilik merkezini ziyaret eden 17 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan betimsel ve içerik analizleri neticesinde, genel olarak olumlu deneyimler bildirirken, hizmet kalitesi, personel profesyonelliği ve faaliyet süresi gibi alanların iyileştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarılmıştır. Bulgular, atlı turizm merkezleri bağlamında literatüre katkıda bulunmakta, turist memnuniyetini artırmak ve Daday'daki atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek için pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atlı turizm, Turist deneyimi, Daday, Türkiye

Investigation of Tourist Experiences in Daday Equestrian Tourism Centres**Abstract**

Tourism acts as a bridge between cultures and contributes significantly to regional development. In recent years, there has been growing interest in alternative forms of tourism that offer different experiences beyond the traditional sea-sun-sand trio. Equestrian tourism has emerged as a niche market with significant growth potential. This study examines visitors' experiences to equestrian tourism centers in the Daday district of Kastamonu province, which is known for its rich natural landscapes and equestrian tourism centers. Building on tourist experiences, the research investigates how equestrian activities in Daday fulfill tourists' experiential needs for entertainment, education, escape, and aesthetics and the overall satisfaction levels of these experiences. Semi-structured interviews were conducted with 17 participants who visited at least three equestrian centers in Daday. Content analysis revealed that while they reported generally positive experiences, areas such as service quality, staff professionalism and duration of activities need improvement. The findings contribute to the literature in the context of equestrian tourism centers and provide practical recommendations to improve tourist satisfaction and promote the sustainable development of equestrian tourism centers in Daday.

Keywords: Equestrian Tourism, Tourist Experience, Daday, Türkiye

*Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu 06/11/2024 tarihli ve 39 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

Extended Summary

Tourism serves as a bridge between cultures and significantly contributes to regional development. In Turkey, there has been a growing interest in alternative forms of tourism that offer unique experiences beyond the traditional sea-sun-sand model. Equestrian tourism has emerged as a niche market with considerable growth potential, combining recreational horseback riding with cultural and natural exploration. This study focuses on the Daday district of Kastamonu province, known for its rich natural landscapes, agricultural heritage, and equestrian centers, to examine the experiences of tourists visiting these equestrian tourism centers.

The research aims to investigate how equestrian activities in Daday fulfill tourists' experiential needs in terms of entertainment, education, escape, and aesthetics, as well as how these experiences influence their overall satisfaction and destination loyalty. To achieve this, semi-structured interviews were conducted with 17 participants who had visited at least three of the main equestrian centers in Daday. The data collected were analyzed using content analysis, guided by the experiential tourism model, which considers various dimensions of tourist experience, including entertainment, education, escape, and aesthetics.

Findings from the study revealed that tourists generally reported positive experiences in the equestrian centers. In the entertainment dimension, participants expressed significant enjoyment from activities such as horseback riding and safari tours. These activities were delightful for families, with children especially delightfully interacting with the horses. Horseback riding was seen as a recreational activity and a means to strengthen family bonds and create lasting memories. Some participants, like one who stated, "I rode a horse for the first time, and it was an incredible experience," highlighted the excitement of first-time experiences. Regarding education, the equestrian centers provided opportunities for visitors to acquire riding skills and learn about horse care. Participants appreciated the informative guidance from instructors and the chance to engage with rural lifestyles and agricultural practices. Observing the preparation of traditional foods like etli ekmek and banduma allowed visitors to gain insights into local culture and traditions. This educational aspect enriched their experiences and deepened their understanding of the region. The escape dimension highlighted the role of the equestrian centers as havens from urban stress. The tranquil rural environment offered participants a chance to reconnect with nature, providing mental and physical rejuvenation. Many noted the appeal of the slower pace of life, clean air, and the opportunity to engage in outdoor activities without technological distractions. Shared experiences in this setting also served to strengthen family relationships. One participant mentioned, "Spending time in the open air, intertwined with nature, is the best thing I do for myself." Aesthetically, the natural beauty and landscapes of Daday significantly enhanced the tourist experience. Participants were captivated by the scenic trails, picturesque routes, and the changing colors across different seasons. The architectural design of accommodations, such as bungalows harmonizing with the environment, contributed to the authentic ambiance of the centers. The warm and cozy atmosphere, complemented by features like fireplaces and nostalgic decor, enriched the visitors' aesthetic appeal and overall satisfaction.

Despite these positive experiences, the study identified several areas needing improvement. Some participants pointed out challenges related to service quality, such as brief activity durations, scheduling issues, and occasional unprofessional behavior from staff. There were instances where activities felt rushed or did not meet tourists' expectations in terms of duration and quality. One participant noted, "If you stay until the end of busy days, the horses are tired; if they can walk for 15-20 minutes, you're lucky." Limited food and beverage options were also mentioned as areas necessitating enhancement to cater to diverse preferences.

Service quality and staff professionalism emerged as critical factors influencing overall satisfaction. Implementing standardized service protocols and investing in staff training could enhance professionalism and responsiveness, leading to higher customer satisfaction. Extending activity durations and adjusting schedules to allow for longer and more immersive experiences can meet tourists'

expectations and enrich their engagement with the activities offered. Diversifying offerings by expanding food and beverage options and incorporating additional recreational activities could cater to a wider range of preferences and enhance the overall experience.

Promoting cultural interaction by facilitating more opportunities for tourists to engage with local traditions and communities can deepen cultural appreciation and support community involvement. This aligns with the role of equestrian tourism in cultural heritage preservation, contributing to the sustainability of the destination. Emphasizing environmental sustainability by adopting eco-friendly practices and educating visitors about environmental conservation can align the centers with sustainable tourism principles, appealing to the growing segment of environmentally conscious travelers. The study underscores the importance of providing meaningful experiences that meet tourists' needs across entertainment, education, escape, and aesthetics. By addressing the identified areas for improvement, equestrian tourism centers in Daday can enhance tourist satisfaction, foster destination loyalty, and promote positive word-of-mouth promotion. This holds substantial potential for contributing to the sustainable development of the region's tourism industry.

The limitations of the study include the small sample size of 17 participants, which may affect the generalizability of the findings. The sample was specific to individuals who had visited at least three equestrian centers in Daday, providing in-depth insights but possibly not reflecting the broader tourist population. Future research could involve a larger and more diverse sample, incorporating quantitative methods to statistically examine relationships between tourist satisfaction, behavioral intentions, and service quality attributes. Investigating the perspectives of first-time visitors or those with limited exposure to equestrian activities could provide additional insights into market expansion opportunities.

Further studies might also explore the environmental and social impacts of equestrian tourism in Daday, assessing how to balance tourist satisfaction with conservation efforts. Understanding the environmental practices of the centers and their contribution to sustainable tourism development could inform strategies to enhance both tourist experiences and environmental stewardship.

In conclusion, the equestrian tourism centers in Daday offer valuable experiences that meet tourists' experiential needs and have the potential to contribute significantly to regional development. By focusing on improving service quality, extending activity durations, diversifying offerings, promoting cultural interaction, and emphasizing environmental sustainability, stakeholders can enhance the overall tourist experience. This may lead to increased satisfaction, repeat visits, and positive recommendations, thereby supporting the region's long-term sustainability and growth of equestrian tourism.

1. Giriş

Turizm, kültürler arasında bir köprü görevi görmekte ve bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm hareketi uzun yıllardır Türkiye ekonomisinin hayati bir bileşeni olmuştur. Son yıllarda geleneksel deniz, kum ve güneş paradigmasının ötesinde benzersiz deneyimler sunan alternatif turizm türlerine olan ilgi giderek artmaktadır. Bunlar arasında binicilik turizmi, önemli bir büyüme potansiyeline sahip niş bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Binicilik turizmi, eğlence amaçlı ata binmeyi kültürel ve doğal keşiflerle birleştirerek turistlere destinasyonla daha derin bir bağ kurmalarını sağlayan sürükleyici deneyimler sunmaktadır (Ollenburg, 2005; Könyves & Suta, 2009; Pickel-Chevalier, 2015). Kastamonu ilinin Daday ilçesi söz konusu niş pazardan yararlanmak için benzersiz bir konuma sahiptir. Zengin doğal manzaraları ve binicilik tesisleriyle tanınan Daday, binicilik faaliyetleri için ideal bir ortam sunmaktadır. Bölgedeki binicilik turizmi merkezleri, otantik kırsal deneyimler arayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Gelişen bu ilgiye rağmen, Daday'daki atlı turizme odaklanan akademik araştırmalar, özellikle turistlerin bakış açısından sınırlı kalmaktadır.

Atlı turizmle ilgili mevcut çalışmalar ağırlıklı olarak turizm gelişimi, turist davranışı, rekreasyonel incelemeleri ve müşteri tatminini ele almıştır (Rezapouraghdam vd. 2024). Bu araştırmalarla birlikte turistlerin motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini anlamak, atlı turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınması için çok önemlidir. Turistlerin deneyimleri ve algıları, tekrar ziyaret etme olasılığı ve ağızdan ağıza tanıtım da dahil olmak üzere davranışsal niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Chen & Chen, 2010).

Atlı turizm merkezleri, doğal kaynakların dikkatli bir şekilde korunmasını gerektirdiğinden ve sorumlu turizm girişimlerine olanak tanıdığından, çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi açısından önemlidir. Binicilik turizmi ayrıca, geleneksel kitle turizmi anlayışından farklılaşmakta zorlanan kırsal bölgelerde ekonomik ve sosyal gelişime yönelik alternatif bir yol sunmaktadır. Daday'daki ziyaretçilerin motivasyonlarını, memnuniyet düzeylerini ve genel deneyimlerini inceleyecek bu çalışma, atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için bir temel oluşturmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Daday'daki atlı turizm merkezlerinde turistlerin ve günübirlik ziyaretçilerin deneyimlerini araştırarak alanyazındaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırma, atlı turizm merkezini ziyaret eden turistler veya günübirlikçiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak, turistleri binicilik faaliyetlerine katılmaya iten temel faktörleri ve bu deneyimlerin genel memnuniyetlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, atlı turizm bağlamında turist davranışının detaylı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacak ayrıca, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılar için pratik sonuçlar ve çıkarımlar sunabilecektir.

Bu araştırmanın teorik çerçevesi, turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini şekillendirmede anlamlı deneyimlerin önemini vurgulayan deneyimsel turizm modeline dayanmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Quan & Wang, 2004). Model, turist deneyiminin eğlence, eğitim, kaçış ve estetik gibi çeşitli boyutlarını dikkate almaktadır ve bu boyutların tamamı da atlı turizm ile yorumlanabilecek boyutlardır. Araştırmada verileri bu bakış açısıyla analiz ederek, binicilik faaliyetlerinin turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve Daday'ın bir destinasyon olarak çekiciliğine hangi yönlerden katkıda bulunduğunu somut verilerle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma akademik alanyazına ve pratik uygulamalara üç farklı açıdan katkı sağlayacaktır. Bu katkılardan ilki Daday ilçesinde binicilik faaliyetlerine katılan turistlerin motivasyonları ve deneyimlerinin incelenmesi olacaktır. Çalışmanın ikinci katkısı ise deneyimsel turizm modelinin atlı turizm bağlamına uygulanmasıdır. Çalışmanın alanyazın ve uygulayıcılara son katkısı ise turist memnuniyetini artırmak ve atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilir kalkınmasını teşvik etmek için öneriler sunmak olacaktır.

2. Alanyazın Taraması

Atlı turizm, turizm sektörü içinde yerel ekonomileri ve kültürel mirası teşvik eden, sürdürülebilir kalkınma için önemli fırsatlar sunan önemli bir niş olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanyazın taraması, atlı turizm merkezleri üzerine yapılan çeşitli çalışmaları sentezleyerek sürdürülebilirlik, deneyim ve toplumsal katkıları ortaya koymaktadır.

Atlı turizm çalışmalarının temel amaçlarından biri, sürdürülebilir bir turizm modeli olarak atlı turizmin potansiyelini değerlendirmektir. Pavić ve arkadaşları (2019), Slovenya'da sürdürülebilir atlı turizminin geliştirilmesinde konaklama hizmet kalitesinin rolünü vurgulayarak, iyi tasarlanmış hizmet süreçlerinin turist deneyimlerine olumlu yansıtacağını ve yerel topluluklar için ekonomik faydalara yol açabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Pickel-Chevalier'in (2015) Fransa'daki araştırması, atlı turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını entegre ederek sürdürülebilir kalkınma için nasıl bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır. Farklı bir çalışmada ise İzlanda'daki atlı turizmde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin çeşitli yönlerine yönelik ziyaretçi tutumları incelenmiştir. Bu çalışmada, atlı turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörler belirlenmiş ve hizmet kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunulmuştur (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015).

Atlı turizmin ekonomik etkisi, birçok çalışmada odaklanılan bir diğer noktadır. Ike ve arkadaşları (2013), Çin'in Yunnan Eyaletinde binicilik turizminin gelişimini inceleyerek, yerel halkın adil kâr dağılımını sağlamak için demokratik bir şekilde yönetilen binicilik tesislerinin işletilmesinden ekonomik fayda sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca Nemethy ve Bartos (2019), Macaristan ve Slovenya sınır bölgesinde atlı turizmin çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel mirasın korunması bağlamında geliştirilme olanaklarını stratejik bir yaklaşımla incelemiştir. Bu çalışma, atlı turizmin gelişimi için stratejik hedefleri belirleyerek bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmakta ve atıcılıkla ilgili maddi ve manevi kültürel mirasın korunmasına ilişkin özgün sonuçlar sunmaktadır. Bu bulgular, atlı turizmin sürdürülebilir uygulamaları teşvik ederken yerel ekonomi ve yerel kültüre önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Toplum katılımı, başarılı atlı turizm girişimlerinin çok önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Pickel-Chevalier (2015), Fransa'da sürdürülebilir kalkınma için atların imajından yararlanmada yerel toplum katılımının önemini vurgulayarak, binicilik turizminin sosyal uyumu ve çevre bilincini artırabileceğini belirtmiştir. Çalışmasında yerel toplulukların, atların ve atlı turizmin imajını kullanarak bölgelerinin sürdürülebilir kalkınmasına nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Çalışmada, atların bölgesel kimliği güçlendirmede ve turistik çekicilik yaratmadaki gücü vurgulanmıştır. Benzer bir şekilde, Fernández Gallardo & Hernandez Rojas'ın (2024) İspanya'nın Córdoba kentindeki binicilik gösterisi üzerine yaptığı çalışma, turist memnuniyetinin sürdürülebilir uygulamalarla nasıl bağlantılı olduğunu incelemekte ve kültürel etkinliklere toplum katılımının turist sadakati ve memnuniyetini artırabileceğini öne sürmektedir. Araştırma atlı gösteriler aracılığı ile atların, şehrin kültürel ve tarihi bir sembolü olarak nasıl sunulduğunu ve bunun turist memnuniyeti ile destinasyona bağlılık üzerindeki etkisini incelemektedir. Özellikle, atların kültürel deneyimi zenginleştirmedeki ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmedeki rolü vurgulanarak, ziyaretçilerin algıları ve destinasyonun genel imajı üzerindeki etkileri araştırma kapsamında ortaya konulmuştur (Fernández Gallardo & Hernandez Rojas, 2024). Bu çalışmalar, atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilirliklerini ve başarılarını sağlamak için yerel toplulukların atlı turizm girişimlerinin planlanması ve yürütülmesine dahil edilmesinin gerekliliğinin altını çizmektedir.

İnsan-hayvan etkileşiminin, psikoloji ve genel sağlık üzerine faydaları literatürde giderek daha fazla kabul görmektedir. Danby & Grajfoner (2020) çalışmasında, insan ve at etkileşimlerinin doğal ortamlarda katılımcıların psikolojik iyi oluşlarını nasıl geliştirdiğini incelemiştir. Bulgular, etkileşimlerin derin duygusal deneyimler ve katılımcıların hayatını değiştiren dönüşümler sağlayarak katılımcıların psikolojik sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu durum, ata binmenin zihinsel ve fiziksel sağlığa faydalarını tartışan ve aktif yaşam tarzlarını teşvik etme potansiyelini vurgulayan Malchrowicz-Moško vd., (2020) bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu tür görüşler, binicilik turizminin yalnızca ekonomik ve

çevresel hedeflere hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda katılımcıların genel sağlığı ve refahına da katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Ayrıca literatür, atlı turizmle ilişkili kültürel mirasın giderek daha fazla kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Pickel-Chevalier (2020), Fransa'daki Cadre Noir de Saumur, İspanya'daki Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre ve Portekiz'deki Escola Portuguesa de Arte Equestre olmak üzere üç büyük klasik binicilik okulunun, eğitim ve turizm faaliyetleri aracılığıyla klasik biniciliğin somut olmayan mirasını modern toplumda koruma kapasitelerini değerlendirmiştir. Araştırma, bu okulların turizm faaliyetleriyle geleneksel binicilik mirasını nasıl yeniden şekillendirdiklerini ve turizmin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın özgün sonucu olarak, turizmin bu okulların eğitim ve miras aktarımı stratejilerinin bir parçası olarak, binicilik geleneklerinin korunması ve geniş kitlelere iletilmesinde bir katalizör görevi gördüğü saptanmıştır. Bu tür çalışmalar, atlı turizmin kültürel koruma ve sürdürülebilir turizm gelişimi arasında bir köprü görevi görme potansiyelini taşıdığını da göstermektedir.

Son yıllarda turizm sektöründeki gelişmeler ve artan rekabet, destinasyonları turizm ürünlerini çeşitlendirmeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda, kırsal ve doğa temelli turizm faaliyetleri önemli bir potansiyel olarak ortaya çıkmaktadır. Öztürk & Işınkaralar (2018), Kastamonu ili Merkez ve Daday ilçelerinin çiftlik turizmi potansiyelini değerlendirerek, bölgenin coğrafi özellikleri, bozulmamış doğal çevresi, mevcut çiftlik işletmeleri ve zengin yerel mutfağının güçlü yönler olduğunu; tanıtım ve pazarlama eksikliği ile nitelikli işgücü yetersizliğinin ise zayıf yönler olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Aydoğdu & Tanrısever (2017), Daday ilçesindeki atlı spor tesislerinin coğrafi bir kümelenme oluşturduğunu ve bu kümelenmenin bölgesel kalkınmaya olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuştur. Değişgel (2024) ise Türkiye'nin binicilik turizmi potansiyelini bütüncül bir yaklaşımla ele almış, Türkiye'nin doğal alanları, kültürel mirası ve binicilikle ilgili kurum ve kuruluşlarıyla önemli avantajlara sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yeterince kullanılmadığını belirtmiştir. Çalışmada, binicilik turizminin geliştirilmesiyle Türkiye'nin her bölgesinde on iki ay boyunca turizm hareketliliğinin sağlanabileceği ve böylece kırsal kalkınmanın doğayla uyumlu ve sürdürülebilir bir şekilde artırılabilceği vurgulanmıştır.

Araştırmanın teorik altyapısının dayandığı Deneyim Ekonomisi Paradigması, Pine & Gilmore (1999) tarafından geliştirilen ve ekonomik değerin yaratılmasında deneyimlerin merkezî bir rol oynadığını vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu paradigmaya göre ekonomik değer yaratma süreçleri, ürünlerden ve hizmetlerden deneyimlere doğru evrilmiştir. Deneyim ekonomisinde işletmeler, müşterilere yalnızca ürün veya hizmet sunmaz. Bunların yanında müşterileri duygusal ve kişisel düzeyde etkileyen unutulmaz deneyimler tasarlamaya odaklanır. Turizm sektörü, doğası gereği deneyimlere dayalı olduğu için bu paradigmadan doğrudan etkilenmektedir (Oh vd., 2007). Paradigma, “eğlence”, “eğitim”, “estetik” ve “kaçış” olmak üzere dört temel boyutu içerir ve bu boyutlar turistlerin deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynar (Pine & Gilmore, 1999). Atlı turizm merkezleri de bu boyutların tamamını müşterilerine sunarak zengin ve çok boyutlu deneyimler yaşatır. Bu çalışmada, Deneyim Ekonomisi Paradigması, Daday'daki atlı turizm merkezlerinde turistlerin motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini analiz etmek için teorik bir çerçeve sağlamıştır. Atlı turizm merkezleriyle ilgili alanyazın, atlı turizmin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma, yerel ekonomileri geliştirme, toplulukların ilgisini çekme ve sağlık, psikoloji ve genel iyi olma haline olumlu katkı sağlama potansiyelini vurgulamaktadır. Ayrıca kültürel mirasın korunarak ve gelecek nesillere aktarılması, kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması açısından kritik bir diğer bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Yöntem

Binicilik faaliyetlerinin turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve Daday'ın bir destinasyon olarak çekiciliğine hangi yönlerden katkıda bulunduğunu somut verilerle ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Atlı turizm merkezini ziyaret edenlerin deneyimleri, araştırma konusuna ilişkin alanyazından yararlanılarak tasarlanan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla

fenomenolojik bir desenle çözümlenmiştir. Çünkü fenomenolojik görüşme, bireylerin deneyimlerinin altında yatan temel yapısal unsurları ve gerçeklikleri anlamak amacıyla kullanılan bir veri toplama yöntemidir. (Merriam, 2013).

Bu temel amacın yanı sıra, turistlerin binicilik faaliyetlerine ilişkin düşünceleri de ortaya konmuştur. Araştırmada, katılımcı seçimi için temel strateji olarak amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, çalışmanın odağıyla doğrudan ilgili olan belirli özellikler veya deneyimlere sahip katılımcılar kasıtlı olarak seçilmiş böylece toplanan verilerin zengin ve anlamlı olması sağlanmıştır (Kümbetoğlu, 2015; Baş & Akturan, 2013). Veri toplama aşamasında ise kartopu tekniği kullanılmıştır. İlk katılımcılar, çalışmanın kriterlerini karşılayan başka bireylerin belirlenmesine yardımcı olmuş ve bu durumun sonucunda örneklem ağı genişletilmiştir. Bu birleşik yaklaşım, hedeflenen örnekleme etkili bir şekilde erişilebilmesi ve araştırma amaçlarına ulaşılabilmesi için derinlemesine veri toplanmasını sağlamıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler gönüllülük esasında yürütülmüştür. Görüşme tekniği başkalarını anlamamanın en etkili yoludur (Kvale, 2007). Derinlemesine görüşmelerin temel amacı, insanların günlük yaşamlarında oluşturdukları anlamları ve deneyimlerini kavrayabilmek amacıyla bireylerin sosyal dünyaya dair öznel yorumlarını açığa çıkarmaktır (Punch, 2011; Layder, 2013).

Araştırma verileri, Daday ilçesi atlı turizm merkezleri olan Barış At Çiftliği, Çömlekçiler At Çiftliği, Emir Bey Atlı Turizm-Doğal Yaşam Köyü ve Kılıç At Çiftliği tesislerinden en az 3 tanesi ziyaret eden kişilerden yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmacı veri toplamaya başlamadan önce, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvurmuş 11 No'lu toplantının 39 No'lu kararı gereği araştırma onayı alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 10 Kasım 2024 ve 17 Kasım 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmacı öncelikle yakın çevresinde Daday atlı turizm merkezlerini ziyaret ettiğini bildiği 5 kişiye ulaşmış, bu kişilerin söz konusu 4 at çiftliklerinden en az 3 tanesi ziyaret ettikleri teyidini almış ve bu kişilerden ilgili at çiftliklerini ziyaret etmiş kişilerin iletişim bilgisine ulaşmıştır. Ardından kartopu tekniği ile ulaştığı diğer kişilerden ilgili merkezlerin en az 3'ünü ziyaret edip etmedikleri teyidini almış ve toplamda 17 kişi ile veri toplama sürecini tamamlamıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Daday'daki binicilik faaliyetleri eğlence, eğitim, kaçış ve estetik açısından turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarını nasıl karşılamaktadır?
2. Daday'da binicilik faaliyetlerine katılan turistlerin motivasyonları ve deneyimleri nelerdir ve bu faktörler memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini nasıl etkilemektedir?
3. Turist memnuniyetini artırmak ve Daday'daki atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek için ne gibi tavsiyelerde bulunulabilir?

3.1. Veri Analiz Süreci

Araştırmada, verilerin kaybolmasını önlemek ve düzenlemek amacıyla NVivo nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. İlk olarak, yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Görüşme deşifrelerinde kayıp olup olmadığı araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak bir kez daha ses kaydından dinlenerek ve yazılı metin takip edilerek kontrol edilmiştir. Sonrasında Word belgesindeki görüşmeler NVivo programına aktarılmıştır. Kodlamaya başlamadan önce, veri seti dikkatlice gözden geçirilmiştir. Bu aşamada, araştırmanın amacıyla ilgili olmayan veriler, veri setinden kaldırılmıştır. Veri temizliği sürecinin ardından kodlama süreci başlatılmıştır. Tüm veriler kodlandıktan sonra, benzer kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur.

Guba & Lincoln (1982), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik yerine inandırıcılığın (trustworthiness) önemine dikkat çekmiş ve bu hedef doğrultusunda bazı kriterler belirlemişlerdir (Başkale, 2016). Guba & Lincoln (1982), inandırıcılık için dört ana kriteri şu şekilde toplamıştır: inanılabilirlik, güvenilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik. Bu araştırmada da bulguların inandırıcılığını sağlamak amacıyla, söz konusu kriterler sağlanmıştır. İlgili kriterler Başkale'nin (2016) çalışmasından temel alınarak cevaplanmıştır. Bu kapsamda inanılabilirliği artırmak için uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman

incelemesi şartları sağlanmıştır (Holloway & Wheeler, 1996). Araştırma güvenilirliğini sağlamak için araştırmacı üçgenleme ve yöntem üçgenleme yöntemleri yerine getirilmiştir (Houser, 2015; Streubert & Carpenter, 2011). Onaylanabilirlik şartını yerine getirmek için alıntılar kullanılmış, bu durum araştırmacının önyargıları ya da görüşleri yerine katılımcıların kendi ifadelerini içermesi açısından önemlidir (Lincoln & Guba, 1985). Araştırmanın aktarılabilirliğini sağlamak için ise örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve ortam açıkça belirtilmiştir (Sharts-Hopko, 2002).

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların ifadeleri birbiri ile örtüşmeye başlayınca veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmış (Glaser, 1978) ve görüşme süreci 17 katılımcı ile tamamlanmıştır. Görüşme yapılan kişilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin 9’u erkek, 8’i kadındır. Bu kişilerin en küçüğü 27 yaşında, en büyüğü ise 55 yaşındadır. Katılımcıların yaş 37.88’dir. Katılımcıların tamamı Kastamonu ilinde ikamet etmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

	Cinsiyet	Yaş	Ziyaret Ettiği Çiftlik Sayısı
K1	Erkek	44	4
K2	Erkek	38	4
K3	Kadın	34	3
K4	Erkek	51	4
K5	Kadın	27	3
K6	Kadın	32	4
K7	Kadın	55	4
K8	Kadın	44	4
K9	Erkek	27	4
K10	Kadın	33	3
K11	Erkek	30	3
K12	Erkek	49	4
K13	Erkek	47	4
K14	Kadın	30	3
K15	Erkek	28	4
K16	Erkek	45	4
K17	Kadın	30	4

Elde edilen veriler üzerinde betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analiz, derinlemesine inceleme gerektirmeyen verilerin işlenmesinde tercih edilirken, içerik analizi, elde edilen verilerin daha ayrıntılı şekilde incelenmesini ve bu verilerden açıklayıcı kavramlar ile temalara ulaşılmasını sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2008). Yapılan analizde temalar, deneyimsel turizm modeline dayanmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Quan & Wang, 2004). Model, turist deneyiminin eğlence, eğitim, kaçış ve estetik açılarından ele alan bir modeldir. Temaların altında yer alan kategoriler ve kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Temalar

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Eğlence	<i>Faaliyetlerden Keyif Alma</i>	Binicilik ve safarilerle ilgili olumlu deneyimler Atlarla ilgili yaşanan sorunlar ATV turları ve heyecan verici sürüşlerin keyfi At sırtında nehirleri geçerken unutulmaz anlar Atlara binmekten ve hayvanlarla etkileşime girmekten keyif alan çocuklar Gece toplantıları ve kamp ateşi gibi eğlenceli sosyal aktiviteler Benzersiz deneyimlere katılım
	<i>Eğlence Seçeneklerinin Çeşitliliği</i>	Çeşitli aktivitelerin mevcudiyeti (binicilik, ATV turları, doğa yürüyüşü) Her yaşa uygun fırsatlar Ev sahipliği yapılan etkinlikler ve özel günler (doğum günleri, düğünler) Çocuklar için tasarlanmış oyun alanları ve tesisler Geleneksel oyunlara ve yerel şenliklere katılmak
	<i>Atlı Turizm Merkezlerindeki Zorluklar</i>	Beklentileri karşılamayan kısa veya aceleyle getirilmiş faaliyetler Sürüşler veya turlar sırasında güvenlik endişeleri Bazı durumlarda sınırlı eğlence seçenekleri Keyfi etkileyen gecikmeler veya zamanlama sorunları Deneyimi etkileyen profesyonel olmayan davranış örnekleri
Eğitim	<i>Binicilik ve Doğa Hakkında Bilgi Edinme</i>	Binicilik beceri ve tekniklerinin kazanılması At bakımı ve idaresini anlama Kırsal yaşam tarzlarına ve tarımsal uygulamalara maruz kalma Yerel flora ve fauna hakkında eğitici deneyimler Turlar sırasında bilgilendirici deneyimler sunan rehberler
	<i>Kültürel ve Geleneksel Bilgi</i>	Yerel gelenek ve görenekler hakkında bilgi edinme Geleneksel mutfak uygulamalarına katılım (örn. etli ekmek, banduma yapımı) Yerel topluluk üyeleriyle etkileşim Bölgesel tarih ve mirasa ilişkin deneyimler Yerel zanaat ve sanatları gözlemleme ve bunlarla ilgilenme
	<i>Çevresel Farkındalık</i>	Koruma çabalarının takdir edilmesi Bölgenin ekolojik önemini anlaşılmaması Turizmde sürdürülebilir uygulamalar hakkında bilgi edinme Doğal özellikleri vurgulayan eğitici yürüyüşler
Kaçış	<i>Kentsel Yaşamdan Kurtulma</i>	Doğada yenilenmiş ve gençleşmiş hissetmek Şehir stresinden ve günlük rutinlerden kaçış Kırsal alanın sessizliğinin ve huzurunun tadını çıkarma Teknolojiyle bağlantıyı kesmek ve sadeliği benimsemek Daha yavaş bir yaşam temposunda teselli bulmak
	<i>Doğayla Bütünleşme</i>	Bozulmamış doğal manzaraları deneyimlemek Temiz hava solumak ve açık havanın tadını çıkarmak At gezintileri sırasında özgür ve sınırsız hissetmek Yürüyüş, keşif ve macera için fırsatlar Gece yıldız gözlemciliği ve doğa harikalarının takdir edilmesi
	<i>Aile Bağları</i>	Ortak faaliyetler aracılığıyla aile ilişkilerinin güçlendirilmesi Birlikte kalıcı anılar yaratmak Dikkat dağınıcılığı olmadan kaliteli zaman geçirme Ailelerin eğlenmesi ve katılımı için özel olarak tasarlanmış etkinlikler
Estetik	<i>Doğal Güzellik ve Manzara</i>	Çarpıcı manzaralar ve panoramik görüntüler Yemyeşil ve ormanlık manzaralar Güzel gün batımları ve berrak gece gökyüzü Manzaralı patikalar Mevsimsel güzellik (örn. sonbahar renkleri, ilkbahar çiçekleri)
	<i>Mimari ve Çevresel Tasarım</i>	Konaklama yerlerinin rustik cazibesi (bungalovlar, kabinler) Otantikliği artıran geleneksel mimari unsurlar Doğal çevre ile özenli entegrasyon Çekici ve işlevsel tesis düzenleri İnşaat ve dekorda doğal malzemelerin kullanımı
	<i>Atmosfer</i>	Rahat ve sıcak bir atmosfer Şömine veya sobaların konfora katkıda bulunan sıcaklığı Hoş duyuusal deneyimler (doğa sesleri, ahşap kokuları) Yerel mirası yansıtan kültürel ambiyans İç tasarım ve mobilyaların estetik çekiciliği

4.1.Eğlence

Yapılan görüşmelerden elde edilen yorumlar, “*faaliyetlerden keyif alma*” kategorisinin atlı turizm merkezlerine ilişkin memnuniyetin önemli bir faktörü olduğunu göstermektedir. Birçok katılımcı ata

binme ve safarilerle ilgili olumlu deneyimlerini ifade etmiştir. Örneğin K16, *“Ata binmek isterseniz keyifle Daday bölgesi tercih edilebilir. Ailece safari turuna çıktık. Çok güzeldi. Genel anlamda işletmelerde çalışanlar elinden geldiğince ilgili”* diyerek ata binmenin aile ile yapılabilecek bir aktivite olduğunu ve aldıkları keyfe ilişkin duygularını vurgulamıştır. At sırtında su birikintilerinden geçmek gibi yaşanan unutulmaz anlar, *“Dere geçişlerinden büyük keyif aldık (K10)”* cümleleriyle ifade edilmiştir. Çocukların da ata binmekten ve hayvanlarla etkileşime girmekten keyif alması, bu etkinliklerin aile odaklı olmasını ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu duruma ilişkin K8, *“Atları büyük ve küçük küçük çocuğum çok sevdiler, atlarla ilk teması Daday ilçesinde sağladılar”* ifadelerini kullanmıştır. Atlı turizm merkezlerinden alınan keyif, yalnızca çocuklu aileler tarafından değil araştırmaya katılanların tamamı tarafından da vurgulanmıştır. Ata binmeyi ilk kez deneyimleyip olumlu duygular yaşayan katılımcılar olduğu gibi, *“Ata ilk kez bindim ve inanılmaz bir deneyimdi. (K1)”* ifadesinde görüldüğü üzere bazı katılımcılar, farklı zamanlarda atlarla ilgili sorunlar yaşadıklarını bildirmişlerdir.

Atlı turizm tesisleri kapsamında elde edilen *“eğlence seçeneklerinin çeşitliliği”* kategorisi, katılımcıların ata binme, ATV turları ve doğa yürüyüşü gibi çeşitli aktiviteleri vurgulamaktadır. Katılımcılardan K5, söz konusu faaliyetlerin organize edilmesi için *“Hafta sonları katılabilmek için alternatif ve keyifli aktiviteler”* yorumunu yapmaktadır. Bir başka katılımcı olan K10, atlı turizm merkezinde yalnızca ata binmek, ATV sürmek ve doğa yürüyüşü yapmak gibi faaliyetlerin olmadığını, doğum günü kutlamaları dahil olmak üzere farklı etkinlikler de yapılabildiğini *“doğum günü kutlamalarımızı yapmanın dışında ve aile büyüklerimiz geldiğinde doğal bir ortam bulunabilme gibi farklı şeyler için tercih ediyoruz”* ifadeleriyle aktarılmıştır.

“Atlı turizm merkezlerindeki zorluklar” kategorisi, katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, genel eğlence deneyimini etkileyen birkaç önemli sorunu kapsamaktadır. Atlı turizm merkezlerine ilişkin önem atfedilen sorunlardan bir tanesi ise etkinliklerin genellikle kısa sürmesi veya etkinliklerin bazı durumlarda aceleye getirilerek ve misafirlerin beklentilerini karşılayamamasıdır. Bu bağlamda K13, *“eğer yoğun günlerde gün sonuna kalırsanız atlar yorgun oluyor 15-20 dakika at yürüyebilirse iyisiniz, hayvana da yazık”* ifadeleriyle memnuniyetsizliğini dile getirmiştir. Gecikmeler ve zamanlama sorunları da atlı turizm merkezlerinden alınacak eğlence keyfini azaltmaktadır. K2, *“bazen uzun saatler safari turuna binmek için bekliyoruz, daha da kötüsü bazen bizden sonra gelen kişileri alıyorlar, onlar daha önceden sıradaydı yapabileceğimiz bir şey yok gibi cümleler sarf ediyorlar”* ifadeleriyle kötü zaman yönetiminin genel deneyimi olumsuz şekilde etkilediğinin altını çizmiştir. Her zaman olmasa da kimi zamanlarda personelin profesyonel olmayan davranışları da katılımcıların memnuniyetini etkilemektedir. Ancak katılımcılar, bu durumu personelin yorgunluğu ve tesisin kalabalığına bağlamaktadır. Bazı katılımcıların vurguladığı bir diğer husus ise at binme faaliyetleri dışında sunulan yeme-içme seçeneklerinin kısıtlı olmasıdır. Örneğin K7, *“...yalnızca binicilik için uygun olabilir fakat yemek çeşitliği az”* cümleleriyle yiyecek-içecek beklentilerine ilişkin görüşlerini paylaşmıştır.

4.2.Eğitim

“Eğitim” teması, atlı turizm merkezlerindeki temel bir unsurdur. Bu unsur genel ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu merkezler, ziyaretçilerine binicilik becerileri ve tekniklerini öğrenme, at bakımı ile idaresini anlama ve kırsal yaşam tarzlarıyla tarımsal uygulamalarla etkileşim kurma fırsatları sunmaktadır. Ziyaretçiler, etli ekmek ve banduma gibi geleneksel yemeklerin yapımını doğrudan gözlemleyebilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, çalışanların yerel halktan olması nedeniyle yerel kültür ve geleneksel bilgiler edinebilmektedir.

Atlı turizm merkezlerindeki ziyaretçi deneyimleri, *“binicilik ve doğa hakkında bilgi edinme”* kategorisi altında merkezlerin eğitimsel yönlerini kapsamaktadır. Birçok katılımcı, ziyaretleri sırasında at binme becerileri ve teknikleri kazandıklarını ifade etmiştir. Örneğin, K11 *“hiç cesaret edemediğim bir şeydi ata binmek. İlk kez Daday’da ata bindim ve vakit buldukça binmeye devam ediyorum”* cümleleriyle ilk kez ata binecekler için merkezlerin çalışanlarının gözetiminin altında ata binme deneyimini vurgulamıştır. Çalışanlar sadece güvenliği sağlamakla kalmayıp turlar sırasında at bakımı ve kullanımına ilişkin bilgilendirici bilgiler de vermektedir. K15, *“ata binme geçmişim bir yılı buldu diyebilirim, rehberimin öğrettiklerine dayanarak ilk kez*

bu yaz dörtmala az sürdüm” diyerek rehberlerin öğrenme deneyimini geliştirmedeki önemli rolüne işaret etmiştir. Ayrıca merkezleri ziyaret edenler, kırsal yaşam tarzlarını gözlemlemekte ve doğal çevre ile yakından ilişki kurabilmektedir. Alanyazında da insanlar ve doğa arasındaki psikolojik ilişkiyi inceleyen ve özellikle doğal çevreye dahil olma veya bağlılık kavramına odaklanan çalışmalarda bulunmaktadır (Schultz, 2002; Mayer & Frantz, 2004; Mayer vd., 2009). Katılımcıların tamamı doğa ile başbaşa kalabildiğini, temiz hava, doğal çevre, merkezlerde bulunan atlar ve diğer hayvanlarla birlikte yaşadıkları deneyimi aktarmışlardır. Genel anlamda, atlı turizm merkezlerinin eğitim bileşenleri, pratik beceri gelişimini kültürel ve çevresel farkındalıkla birleştirerek ziyaretçi katılımını zenginleştirebilmektedir.

Atlı turizm merkezlerinde *“kültürel ve geleneksel bilgi”* kategorisi, ziyaretçilerin yerel kültür ve geleneklerle etkileşim içinde bulunmasını tanımlamaktadır. Katılımcılar ifadelerinde, sıklıkla merkezleri her ziyaret edişlerinde farklı yerel gelenekleri öğrendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle etli ekmek ve banduma gibi geleneksel yerel yiyeceklerin üretiminin gözlemlenebilir bir mesafede yapılması ziyaretçilerin dile getirdiği bir diğer husustur. Katılımcıların tamamına yakını kahvaltıda sunulan ürünlerin önemli bir kısmının Daday ilçesi veya Kastamonu’da üretilen ürünler olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu durumla ilgili K2, *“kahvaltı muhteşem, ürünlerin çoğu bu bölgede elle yapılmış ürünler. Hem kahvaltıda yiyoruz hem de tesisten ayrılırken bazılarını satın alıyoruz”* ifadeleriyle ürünlerin özgünlüğünün ve bölgesel gastronomiyle bağlantısının altını çizmiştir. Yerel halk ile etkileşimde olmanın sonucunda ziyaretçiler, ev sahipleri tarafından samimi bir ortam içinde hoş karşılandıklarını belirtmektedir. K4’ün, *“çiftlik sahipleriyle yıllardır tanıdığımız, sıcakkanlı bir ilişkimiz var”* sözleriyle belirttiği gibi ziyaretçiler yerel misafirperverliği deneyimlemektedir. Merkezlerdeki sohbetler ve etkinlikler aracılığıyla bölge tarihi ve mirasına ilişkin bilgiler edinilmekte iken, yerel çalışanlarla etkileşime geçmek, ziyaretçilerin yerel geleneklere ilişkin anlayışını zenginleştirmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, yerel zanaat ve sanatları gözlemlemekte ve bazen etkinliklere katılarak bölge mirası hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu deneyimler genel olarak atlı turizm merkezlerinin eğitim değerini artırmakta, kültürel alışverişi teşvik etmekte ve yerel kültürün derinlemesine anlaşılması ve özümsemesine katkı sağlamaktadır.

Atlı turizm merkezlerindeki ziyaretçi ifadeleri, *“çevresel farkındalık”* kategorisi altında doğal çevre ve bölgenin ekolojisini açıklamaya çalışmaktadır. Ziyaretçiler; atlı turizm merkezlerinde, doğayla derin bir bağ kurulmasını sağlayan bu ortamların doğal güzelliğini ve huzurunu sıklıkla ifade etmiştir. Örneğin K8, *“şehirden kaçıp Daday’a gelince etrafıma bakmaya güzellikleri anlamaya başlıyorum. Maalesef şehirde yalnızca önümüze bakıyoruz”* cümleleriyle atlı turizm merkezlerinde geçirdiği vakitle çevresel farkındalığına katkı yaptığını dile getirmiştir. Bir başka katılımcı olan K2, *“orman, göl, akarsu, hayvanlar... kendimi dinlemek için doğaya ait ne arıyorsam burada var”* diyerek doğal habitatın kendini dinleme ve yenilenme etkisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca rehberli turlarda bölgenin doğal özellikleri anlatılarak ziyaretçilerin bölgenin ekolojik özelliklerini tanımasını sağlanıyor. Bir başka katılımcı K6’nın, *“Daday’da herhangi bir atlı merkezde yapacağınız 1 saatlik at turu yetmeyecektir. Araç ve şehir gürültüsünün hemen hiç olmadığı yerde nal ve nefes sesi”* ifadeleri çevresel farkındalığa ilişkin deneyimlere işaret etmiştir. Çevresel farkındalık konusunda sürdürülebilir uygulamalara ilişkin ifadeler sınırlıdır.

4.3.Kaçış

“Kaçış” teması atlı turizm merkezlerinin, kentsel yaşamın stresinden kaçmak isteyen bireyler için yenilenme imkânı tanıyan merkezler olarak hizmet vermekte olduğunu ifade etmektedir. Bu tema, aynı zamanda söz konusu merkezlerin ziyaretçiler için sağladığı yavaş yaşam temposunu, kırsal kesimin sessizliğini ve huzurunu kapsamaktadır. Kaçış teması, atlı turizm merkezlerinin bireylerin yenilenmelerini katkı yapan tesisler olduğunu vurgulamaktadır. Kaçış hissi, günlük rutinlerden kopmak isteyenler için zihinsel ve fiziksel rahatlama (Wolsko & Lindberg, 2013; Wolsko, Lindberg & Reese, 2019) için binicilik merkezlerinin önemini ifade etmektedir.

Atlı turizm merkezleriyle ilgili yapılan görüşmelerde, *“kentsel yaşamdan kurtulma”* kategorisi; ziyaretçilerin, merkezlerin sunmuş olduğu doğal ortamlarda kendilerini yenilenmiş ve gençleşmiş hissedebilecekleri bir ortam sunarak şehir hayatından kurtulmalarında önemli bir rol oynadıklarının altını

çizmektedir. Katılımcıların tamamı, şehir stresine ve günlük rutinelere çare olarak kırsal alanın sunmuş olduğu huzuru ve sadeliği ifade etmiştir. Örneğin K7, *“mecburen şehirlerde yaşıyoruz, işimiz, çocukların okulu hemen her şey şehirde. Ancak içgüdüsel olarak sanırım her zaman şehirden kaçmanın da planını yapıyoruz”* diyerek şehrin karmaşasından kaçmak istediğini vurgulamaktadır. Katılımcılar teknolojiye kopabilmek için de kırsal bölgelere gitmek istediklerini belirtiyorlar. Genel anlamda yapılan görüşmelerde K12’nin kullandığı *“şehirlerde özellikle evlerde yapacağımız aktiviteler sınırlı, elimizin altındaki telefon tek aktivitemiz”* bu ifadeleri, farklı katılımcılar tarafından da farklı cümlelerle fakat aynı noktaya gelecek şekilde kullanılmıştır. Bu durum, kentsel yaşamın hayatı kolaylaştıran çözümler sunduğunu ancak aynı zamanda sürekli olarak aynı döngüyü sunduğunu da göstermektedir. Aktarılan bu anlatılar ve katılımcıların yaşamış olduğu deneyimler, atlı turizm merkezlerinin, doğanın sükûneti ve sadeliğini sunarak kent sakinlerine bir sığınak işlevi gördüğüne işaret etmektedir.

“Doğayla bütünleşme” kategorisi, atlı turizm merkezlerine ilişkin değerlendirmelerde tespit edilen ve ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde etkileyen bir kategori olarak tanımlanmıştır. Çok sayıda katılımcı, merkezleri ziyaret etme nedenleri olarak el değmemiş doğal güzelliklerle iç içe olmayı ve doğal güzellikleri deneyimlemeyi en önemli unsurlardan bir tanesi olarak vurgulamaktadır. Bu duruma örnek olarak K1’in, *“cennet gibi yerde doğanın tam ortasında”* olduğunu belirterek çevrenin güzelliğine ve kendisiyle doğa arasında kurduğu bağa işaret etmektedir. Temiz hava solumak ve açık havada vakit geçirmek, katılımcıların ifadelerinde karşımıza çıkan bir diğer kod olarak göze çarpmaktadır. K8, *“açık havada doğayla iç içe bulunan bu merkezlere gelmenin kendim için yaptığım en doğru şey olduğunu düşünüyorum. Beden ve ruh sağlıma fayda sağladığını hissediyorum.”* şeklindeki ifadesiyle, doğayla bütünleşmenin yarattığı etkiyi vurgulamaktadır. At binme deneyiminde hissedilen kısıtlanmamışlık ve özgürlük duygusu, başka bir katılımcı olan K13’ün, *“düz yolda at bindik, derede at bindik, göl kenarında at bindik, güzel bir akşam yemeği yedik, keyifli hissediyordum”* ifadesi doğal ortamda at binmenin doğayla bütünleşme heyecanına yaptığı katkıyı öne çıkarmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, doğayla bütünleşmenin atlı turizm merkezlerinin çekiciliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Ayrıca merkezlerin el değmemiş bir doğal çevrede ziyaretçilerin kendilerini dinlemesine olanak vermesiyle fiziksel ve ruhsal yenilenme fırsatları sunduğunu da göstermektedir. Bu durum Kaplan’ın (1995) çalışmasında da doğal çevrelerin bireylerin zihinsel aktivitelerini yormadan, onları canlandırarak dinlendirici bir etki sağladığı şeklinde ifade edilmektedir.

Atlı turizm merkezlerine ilişkin *“aile bağları”* kategorisi, ailelerin atlı turizm merkezlerinde yaşamış olduğu ortak deneyimler yoluyla aile bağlarının gelişmesini tanımlamaktadır. Izenstark & Ebata’nın (2016) çalışmasında da ailelerin doğada gerçekleştirdiği etkinliklerin, aile üyeleri arasında anlamlı etkileşimler sağladığı ve bu etkileşimlerin aile kimliğini pekiştirdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, atlı turizm merkezlerinde yaşanan ortak deneyimlerin de benzer şekilde aile bağlarını güçlendirebileceği söylenebilir. Atlı turizm merkezlerini aileleriyle birlikte ziyaret eden katılımcılar bu merkezlerde yaşadığı deneyimlerin aile bağlarını nasıl güçlendirdiğini ve aile bireyleri arasında ortak anılar yarattığını vurgulamaktadır. K12, *“Ailecek ATV iki sefer safari yaptık. Eğlenceliydi, kızım sıkı sıkıya bana sarılır ve beni cesaretlendiren sözler söyler. Aramızda ayrı bir enerji yarattığını hissediyorum”* ifadeleriyle aile fertleriyle birlikte safari turuna katılmanın aile deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini göstermektedir. Dikkat dağıtıcı unsurlar olmadan kaliteli zaman geçirme fırsatı, K4’ün şu yorumunda açıkça görülmektedir; *“ata binen çocuklarım atın üzerinde öyle bir heyecan yaşıyorlar ki anlatamam. Eve dönünce en az 1 hafta boyunca o kısa 15-20 dakikalık ata binmelerinin hikayelerini dinliyoruz”*. Bu ortak aktiviteler yalnızca eğlence duygusu yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda ailelerin doğal bir ortamda birlikte keyifli uğraşlara katılmalarına olanak tanıyarak daha güçlü aile ilişkileri geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece, atlı turizm merkezleri, aile bağlarını güçlendirme ve ortak deneyimler yaratabilme noktalarında önem arz etmektedir.

4.4.Estetik

Estetik, atlı turizm merkezlerinin temel bir yönünü oluşturmakta, doğal güzellikler ve özenle tasarlanmış ortamlar aracılığıyla ziyaretçilerin deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir. Mimari tasarım, çevreyle uyum içindeki konaklama birimleri ile otantik ambiyansa katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu merkezlerin ortamı, katılımcılar tarafından sıcak ve rahat olarak ifade edilmektedir.

Atlı turizm merkezlerinde kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilerde sıklıkla *“doğal güzellikler ve manzara”* kategorisi altına giren ifadeler vardır. Katılımcılar sıklıkla bu merkezlerin sunduğu çarpıcı manzaralar ve panoramik çekicilikler hakkında yorum yapmıştır. Katılımcıların kullanmış olduğu *“cennet, muhteşem manzara, temiz hava, gün batımı, her mevsimde farklı renkler”* gibi tanımlamalar doğal güzelliklerin estetik çekiciliğine tanımlayan ifadelerdir. Manzaralı patikalar ve pitoresk olarak ifade edilebilecek yollar, özellikle at sırtında yapılan gezintilerde yaşanan deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Katılımcılardan K16’nın *“Her mevsim ayrı güzelliği var. Farklı renkler farklı manzaralar. Ama ben en çok yaz akşamlarını seviyorum...”* şeklindeki ifadesinden de anlaşılacağı üzere, mevsimsel güzelliklerin de ziyaretçilerin algıları ve tercihleri üzerinde farklı duygular yarattığı görülmektedir. Atlı turizm merkezlerindeki doğal güzellik ve manzara, ziyaretçi deneyimini zenginleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum ziyaretçilerin çevreyle bağ kurabilmesini sağlamaktadır.

Atlı turizm tesislerindeki ziyaretçi deneyimlerinin niteliğini belirleyen faktörler arasında, *“mimari ve çevresel tasarım”* kategorisi önemli bir konum teşkil etmektedir. Yapılan görüşmelerde, konaklama birimlerinin özgün mimari yapısı ve görüntüsünün, ziyaretçilerin otantik deneyim algısını ve genel memnuniyet düzeylerini etkilediği ifade edilmektedir. Nitekim, görüşmelerde sıklıkla belirtilen bungalov tipi konaklama birimlerinin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, mekansal atmosfere de katkı sağlayarak kullanıcı deneyimini pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Örneğin, K12’nin *“Atlı turizm merkezlerinde konaklama imkânı sunan tesislerdeki konaklama yapıları genellikle doğal ortamla uyumludur. Genellikle ahşaptan veya yerel mimari ile uyumlu betondan da olsa yapılan yapılar bir veya iki katlıdır”* şeklindeki değerlendirmesi, bu argümanı destekler niteliktedir. Yapı malzemesi seçimi ve çevresel entegrasyon stratejileri, tesislerin sürdürülebilirlik performansını ve çekicilik unsurlarını artırırken, ziyaretçilerin doğal çevre ile etkileşimini de güçlendirmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların sıklıkla ifade ettiği *“geleneksel çiftlik atmosferi ve yerel gastronomi deneyimi”* vurgusu, tesislerin bütüncül tasarım yaklaşımını teyit etmektedir. Tesislerin mekânsal organizasyonu ve peyzaj düzenlemeleri, kullanıcı deneyimine etki etmektedir. Bu ifadeler, atlı turizm merkezlerinin mimari ve çevresel tasarım unsurları çerçevesinde; doğal çevreyle uyumlu ve keyifli bir deneyim sağlamada önemli rol oynadığını göstermektedir.

Atlı turizm merkezlerini deneyimleyen katılımcılar yorumlarından, *“ambiyans”* kategorisinin ziyaretçilerin estetik tecrübesini şekillendirmede önemli bir etki gösterdiği çıkarımı yapılabilmektedir. Katılımcıların tamamına yakını, söz konusu merkezlerde karşılaştıkları sıcak, konforlu ve konuksever ortamı özellikle vurgulamaktadır. K17, *“Manzara, doğa, atmosfer harika... tesisin yer aldığı yer, mimarisi güzel... çalışanlar samimi insanlar”* sözleriyle doğal ve mimari ortamla birlikte hizmet sunumunun tesis atmosferine katkıda bulunduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Şömine veya sobaların sıcaklığı, özellikle serin akşamlarda konfor ve cazibeye katkıda bulunarak genel rahatlık hissini artırmaktadır. Bu durum K9’un anlatımıyla şöyle ifade edilmiştir: *“Hava karardıktan sonra bahçedeki şömine başında toplanmak çok iyi hissettiriyor”*. Bu tür özelliklerin rahatlatıcı ve konforlu bir ortam yaratarak genel atmosfere ne şekilde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Doğanın sesleri ve ahşap kokuları gibi hoş duysal deneyimler de ambiyansın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu durum da yapılan görüşmelerde sıklıkla vurgulanmaktadır. Yerel mirası yansıtan kültürel ortam da K11’in belirttiği gibi öne çıkan bir özelliktir; *“Tesislerde kullanılan aksesuar olarak niteleyebileceğimiz hemen her şey nostaljik görüntüler sunuyor”*. K11’in ifadeleri nostaljik mimari unsurların sağladığı otantik deneyimi tanımlamaktadır. İç tasarım ve mobilyaların estetik çekiciliği de anlatımlarda ifade edilen diğer bir noktadır. Bu durum tesislerin çekici ve işlevsel bir ortam yaratarak ziyaretçi deneyimini geliştirmekte ve atlı turizm merkezlerinin genel olarak olumlu algılanmasına katkıda bulunmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Daday ilçesindeki atlı turizm merkezlerinden en az üçünü ziyaret edenlerin deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört ana tema altında toplanmıştır. Her bir tema, turist deneyimlerini zenginleştiren ve genel memnuniyetlerini etkileyen kritik faktörleri açıklamaktadır.

Eğlence boyutu, turistlerin ata binme ve safari turlarından aldıkları keyfi vurgulamakta ve bu faaliyetlerin aileler için uygunluğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, ata binmenin spor veya aktivite olmanın ötesine geçerek aile bağlarını güçlendirme ve aile bireyleri arasında ortak anılar yaratma işlevi üstlendiğini ifade etmişlerdir. Örneğin K16, ailece safari turlarına katılmanın yaşattığı deneyimi şu sözlerle dile getirmiştir: *"Ailece safari turuna çıktık. Çok güzeldi."* Bu durum Pine ve Gilmore'un (1999) eğlence unsurunun tüketici deneyimlerinde önemli bir rol oynadığı iddiasıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar faaliyetlerin kısa sürmesi ve personelin profesyonellikten uzak olmasıyla ilgili olumsuz geri bildirimde bulunmuştur. Katılımcı 13, *"eğer yoğun günlerde gün sonuna kalırsanız atlar yorgun oluyor 15-20 dakika at yürüyebilirse iyisiniz"* demiştir. Bu tür ifadeler, Sigurðardóttir ve Helgadóttir'in (2015) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgularıyla örtüşerek, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ihtiyacının altını çizmektedir.

Eğitim teması altında, binicilik becerilerinin edinilmesi, at bakımı hakkında bilgi edinilmesi ve yerel kültürle etkileşim önemli bileşenler olarak belirlenmiştir. Atlı turizm merkezleri, eğlencenin yanında eğitim deneyimleri de sunarak turistlerin pratik beceriler ve kültürel deneyimler kazanmasına olanak tanımaktadır. K15, ata binme tecrübesi olduğunu ancak tecrübesini ilerletme fırsatı bulduğu için atlı turizm merkezleriyle ilgili şunları söylemiştir; *"rehberimin öğrettiklerine dayarak ilk kez bu yaz dörtnala az sürdüm"*. Geleneksel mutfak uygulamalarını öğrenmek ve yerel halkla etkileşimde bulunmak atlı turizm merkezi ziyaretçilerinin kültürel ve geleneksel bilgilerini zenginleştirmektedir. Bu gözlemler, Ollenburg (2005) ve Pickel-Chevalier'in (2015) atlı turizmin kültürel mirasın korunması ve aktarılmasındaki rolünü vurgulayan çalışmalarıyla uyumludur.

Kaçış boyutu, katılımcıların atlı turizm merkezlerini şehir yaşamının stresinden uzak, doğa ile yeniden bağ kurma fırsatları sunan merkezler olarak algılamalarını yansıtmaktadır. Kırsal ortamın rahatlatıcı etkisi ve sadeliği zihinsel ve fiziksel yenilenme imkânı sağlamaktadır. K7, bu duyguyu şu sözleriyle, *"mecburen şehirlerde yaşıyoruz... Ancak içgüdüsel olarak sanırım her zaman şehirden kaçmanın da planını yapıyoruz"* özetlemiştir. Bu bulgu, kaçış boyutunun turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini vurgulayan Quan & Wang'ın (2004) modeliyle tutarlıdır.

Estetik teması, doğal güzellik ve mimari tasarımın turist deneyimini nasıl geliştirdiğini ifade eder niteliktedir. Doğal manzaralar, mimari yapılar ve atmosfere ilişkin olumlu yorumlar, estetik çekiciliğin turist memnuniyetini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. K16, farklı mevsimlerin cazibesini şu sözlerle, *"Her mevsim ayrı güzelliği var. Farklı renkler farklı manzaralar..."* ifade etmiştir. Bu gözlem, Pavić vd., (2019) atlı turizmin sürdürülebilir gelişiminde estetik unsurlara yaptığı vurguyu desteklemektedir.

Doğaya bağlılık, bireyin doğal çevreye dâhil olma duygusunu yansıtan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin sinerjik bir entegrasyonunu içerir (Schultz, 2002). Binicilik turizmi merkezleri bağlamında bu bağlılık çok önemlidir çünkü bu merkezler bireyleri doğayla yeniden buluşturan ve böylece sanayileşmiş toplumlarda yaygın olan yabancılaşmayı ele alan kanallar olarak hizmet vermektedir. Doğayla bütünleşmenin psikolojik modeli, doğaya karşı bağlılığı (bilişsel), ilgiyi (duygusal) ve aktif bağlılığı (davranışsal) teşvik etmenin ekolojik davranışları ve öznel refahı artırabileceğini öne sürmektedir (Mayer & Frantz, 2004). Binicilik turizmi merkezleri, ziyaretçileri doğal ortamlara çekerek ve hayvanlarla etkileşimi teşvik ederek bu bağlılığı güçlendirebilir ve daha fazla çevre yönetimine yol açabilir. Ayrıca, ampirik çalışmalar, doğal dünyaya artan aidiyet duygusunun çevre yanlısı davranışları öngördüğünü göstermiştir (Mayer & Frantz, 2004), bu da binicilik merkezlerinin bu tür bağlılıkları geliştirme potansiyeline sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle, bireylerin doğaya bağlılığını artıran stratejilerin bu merkezlere entegre edilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın ve çevrenin korunmasının teşvik edilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Daday'daki atlı turizm merkezlerinin turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşıladığı, ancak iyileştirilmesi gereken alanların da olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi, personel eğitimi ve faaliyet sürelerinin uzatılması gibi konular turist memnuniyetinin artırılması açısından kritik önem taşımaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi, atlı turizm merkezlerinin sürdürülebilir gelişimi açısından son

derece önemlidir. Daday'daki atlı turizm merkezleri, bölgenin turizm endüstrisinin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Paydaşlar, tespit edilen eksiklikleri gidererek ve merkezlerin güçlü yönlerinden yararlanarak genel turist deneyimini geliştirebilir. Bu durum, atlı turizm merkezlerine yönelik memnuniyetin artmasına, tekrar ziyaretlerin yapılmasına ve elektronik veya ağızdan ağıza olumlu yorumlar yapılmasına yol açabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı örneklemidir. Örneklem, Daday'daki atlı turizm merkezlerinden en az üçünü ziyaret eden 17 katılımcı ile sınırlıdır. Küçük ve spesifik örneklem büyüklüğü, bulguların daha geniş bir popülasyona genellenebilirliğini sınırlayabilecek niteliktedir. Ancak söz konusu örneklem grubu, Daday'da yer alan atlı turizm merkezlerinin önemli bir kısmını deneyimlemiş ve bu deneyimler neticesinde olumlu veya olumsuz hizmet unsurlarını gözlemlene yeteneğine sahiptir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, büyük ve çeşitli bir örneklem grubu seçerek bu araştırmanın sınırlılıklarını aşabilir ve bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması, turist memnuniyeti, davranışsal niyetler ve belirli hizmet kalitesi nitelikleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak incelenmesine olanak sağlayabilir. Ayrıca yapılacak çalışmalar, geniş bir deneyim yelpazesini anlamak için daha az merkezi ziyaret etmiş veya ilk kez ziyaret eden turistlerin bakış açılarını da araştırabilir. Hizmet kalitesi, personel eğitimi ve faaliyet süresi gibi iyileştirme için belirlenen belirli alanlara yönelik derinlemesine incelemeler, turist memnuniyetini artırmak için uygulanabilir fikirler sunacaktır. Gelecekteki çalışmalar, binicilik turizminin çevresel ve sosyal etkilerinin araştırılması, sürdürülebilir turizm gelişimindeki rolünün daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması üzerine yoğunlaşabilir. Bu tür araştırmalar, turist memnuniyeti ile çevrenin korunması arasında denge kuran stratejileri belirleyebilir. Böylece bölgede atlı turizmin uzun vadede sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayabilir.

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: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Kastamonu Üniversitesi ve 06.11.2024/ toplantı sayısı 11 ve karar sayısı 39 olarak düzenlenmiştir.

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

- Aydoğdu, A., & Tanrısever, C. (2017). Turizmde atlı spor kümelenmesi: Daday örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 57-73.
- Baş, T. & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma, NVİVO ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Seçkin Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Danby, P., & Grajfoner, D. (2022). Human-Equine Tourism and Nature-Based Solutions: Exploring Psychological Well-Being Through Transformational Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3), 607-629. <https://doi.org/10.1177/1096348020978555>

- Aydın, Ç. (2025). Daday Atlı Turizm Merkezlerinde Turist Deneyimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 310-326
- Değişgel, S. (2024). Türkiye'nin binicilik turizmi potansiyelinin incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 645–662. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1399>
- Fernández Gallardo, J.A. & Hernandez Rojas, R. (2024). Impact of touristic sustainability on satisfaction with touristic services in a world heritage city. The case of the equestrian show in Córdoba (Spain). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Ön Yayım Makalesi. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-12-2023-0226>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. The Sociology Press, Mill Valley.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence* (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Ike, S., Du, G., Shirasaka, S., & Zhang, G. (2013). Development of equestrian tourism around lake lashihai in yunnan province, pr china. *E-Journal Geo*, 8(2), 208-222. <https://doi.org/10.4157/ejgeo.8.208>
- Izenstark, D., & Ebata, A. T. (2016). Theorizing family-based nature activities and family functioning: The integration of attention restoration theory with a family routines and rituals perspective. *Journal of Family Theory & Review*, 8(2), 137-153. <https://doi.org/10.1111/jftr.12138>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Könyves, E., & Suta, E. (2009). The importance of equestrian tourism enterprises in tourism destination management in Hungary. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4, 25-28.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve atıştırma*. (4. Baskı). Bağlam Yayıncılık.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications.
- Layder, D. (2013). *Sosyolojik araştırma pratiği* (Çev: Serdar Ünal). Heretik Yayıncılık.
- Lincoln, S. Y., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage, InElo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness, *SAGE Open*, 1-10
- Malchrowicz-Moško, E., Wielinski, D., & Adamczewska, K. (2020). Perceived Benefits for Mental and Physical Health and Barriers to Horseback Riding Participation. The Analysis among Professional and Amateur Athletes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3736. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103736>
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Mayer, F. S., Frantz, C. M., Bruehlman-Senecal, E., & Dolliver, K. (2009). Why is nature beneficial?: The role of connectedness to nature. *Environment and Behavior*, 41(5), 607-643. <https://doi.org/10.1177/0013916508319745>
- Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. Selahattin Turan). Nobel Yayıncılık.
- Nemethy, S., & Bartos, A. (2019). Equestrian tourism and horse breeding in Hungary and Slovenia – environmental sustainability and conservation of cultural heritage: a strategic approach. *Ecocycles*, 5(1), 67–97. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v5i1.156>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Ollenburg, C. (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 47–55. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14724040508668437>
- Öztürk, S. & Işınkaralar, O. (2018). Turizmde yeni eğilimler: çiftlik turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8 (4), 537-546

- Aydın, Ç. (2025). Daday Atlı Turizm Merkezlerinde Turist Deneyimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 310-326
- Pavić, L., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., & Prišenk, J. (2019). Can the Quality of Hospitality Services Play a Role in Sustainable Equestrian Tourism in Slovenia? Mediations, Effects, and Implications. *Sustainability*, 11(21), 6155. <https://doi.org/10.3390/su11216155>
- Pickel-Chevalier, S. (2015). Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France? *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38(1), 110–134. <https://doi.org/10.1080/07053436.2015.1007580>
- Pickel-Chevalier, S. (2020). Tourism as an agent of reinvention for european equestrian intangible heritages. *Mondes Du Tourisme*, (18). <https://doi.org/10.4000/tourisme.3019>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Siyasal Kitabevi.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rezapouraghdam, H., Saydam, M.B., Altun, O., Roudi, S. & Nosrati, S. (2024). A contemporary systematic literature review of equestrian tourism: emerging advancements and future insights. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Ön Yayın Makalesi. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0046>
- Schultz, P. W. (2002). *Inclusion with nature: The psychology of human-nature relations*. In P. Schmuck & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development* (pp. 61-78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0995-0_4
- Sharts-Hopko, N. C. (2002). Assessing rigor in qualitative research. *Journal of the Association of Nurses In Aids Care*, 13 (4), 84-86.
- Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1015765>
- Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing* (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.
- Wolsko, C., & Lindberg, K. (2013). Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and outdoor recreation. *Ecopsychology*, 5(2), 80-91. <https://doi.org/10.1089/eco.2013.0008>
- Wolsko, C., Lindberg, K., & Reese, R. (2019). Nature-based physical recreation leads to psychological well-being: Evidence from five studies. *Ecopsychology*, 11(4), 222-235. <https://doi.org/10.1089/eco.2018.0076>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

CBS Temelli Doğa Turizmine (Trekking) Yönelik Optimum Verimli Rotaların Belirlenmesi *

Barna BABAJOVA, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,

babajanovabarna@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0009-0005-9561-2951

Zahide KÜÇÜK, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,

zahidekucuk8@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0009-0005-7703-1547

Hatice Doğa ALTUN, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,

altunhaticedoga@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0009-0005-9095-6595

Azem KURU, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,

azemkuru@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3239-1179

Mete Korhan ÖZKOK, Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,

metekorhanozkok@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8734-3644

Öz

Kapadokya bölgesi Türkiye’de en çok turist çeken kültürel ve coğrafi lokasyonlardan biridir. Kapadokya’da birçok farklı turizm çeşidi bulunurken günümüzde özellikle yoğunlaşan kent hayatına bağlı doğa turizmi ile trekking ön plana çıkmaktadır. Mevcut durumda Kapadokya’da tur şirketleri tarafından kullanılan farklı trekking rotaları bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın öncelikli amacı doğa turizmine yönelik trekking rotası oluşturmak ve optimum verimliliğe sahip alternatif rotaların belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışma alanı olarak Kapadokya Alan Başkanlığına dahil olan Göreme Parkı sınırları seçilmiştir. Alan sınırları içinde bulunan çok sayıda doğal manzara noktası, kültürel öğeler, kamp ve konaklama alanları ile optimum rota tespit çalışmaları için önemli bir bütünlüğü sunmaktadır. Çalışma sürecinde ArcGIS yazılımında araç paketlerinden biri olan Ağ (Network) analizleri içinde Ulaşım Maliyeti (Cost Path) modülü kullanılmıştır. Literatür örnekleri ve bölgenin kimliği göz önünde bulundurularak rota belirleme aşamasında ele alınması gereken kriterler, bu kriterlere yönelik sınıflama dereceleri ile önem düzeyleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda çok kriterli analiz teknikleri kullanılarak optimum verimliliğe sahip dört farklı alternatif trekking rotası belirlenmiştir. Çalışmanın turizm rotalarının belirlenmesi için geliştirilen bileşenler bakımından literatüre, ayrıca bölgeyi deneyimlemek isteyen kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi Bilgi Sistemleri, trekking, optimum verimli turizm rotası, Göreme

Determining Optimal Efficient Routes for Nature Tourism (Trekking) Based on GIS**Abstract**

One of the most culturally and geographically attractive locations in Türkiye is the Cappadocia region, drawing a significant number of tourists. Recently, nature tourism and trekking have become particularly prominent, influenced by bustling urban life. Currently, various trekking routes are used by tour companies in Cappadocia. At this point, the primary goal of the study is to create trekking routes for nature tourism and to identify alternative routes with optimal efficiency. The borders of Göreme National Park, within the Cappadocia Area Directorate, were selected as the study area. This region offers integrity for determining optimum routes due to its natural scenic spots, cultural elements, and camping areas. During the working process, the Cost Path module in the Network analysis toolset of ArcGIS software was used. Considering literature examples and regional characteristics, criteria for route determination, along with their classification degrees and importance levels, were identified. As a result, four alternative routes with optimal efficiency were identified. This study aims to contribute to the literature on tourism route determination and benefit individuals wishing to experience the region.

Keywords: Geographic Information System, trekking, optimal efficient tourism route, Goreme

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

Extended Summary

In today's technology, databases have been established to better understand and analyze space. Additionally, the importance of Geographic Information Systems (GIS) within spatial technologies is increasing day by day. With the industrial revolution, especially in developed countries, the decrease in working hours for communities, people's desire to spare more time for themselves outside of work, efforts to engage in different activities, have hobbies and prioritize health has brought the concept of tourism to the forefront (Güngör, 2022). Ecotourism aims to benefit from natural and cultural resources while aiming to preserve them and pass them on to the next generations with a sustainability mindset (Zengin vd., 2019). The preference rate for ecotourism in Türkiye is increasing every year, and cities are creating alternative options based on their own natural and cultural characteristics (TÜRSAB, 2015). Tourism routes serve among their general aims to bring together various tourism points related to a specific subject, encouraging regional tourism due to visitors traveling from one place to another, and facilitating the recognition of the region most shortly and conveniently possible. The study was conducted within the borders of Göreme National Park, located within the boundary of the Cappadocia region. The primary reason for the preparation of this study is that there isn't any existing trekking tourism route specifically designed for current users in the Cappadocia region. The aim is to experience the geographical and cultural richness of Cappadocia by creating trekking routes of different characteristics. The purpose of conducting the study using GIS methods is to address various analyses and ensure their mapping within the study.

Throughout the study process, efforts have been made to conceptualize the concepts of tourism and trekking, and the process has been approached in this way. The creation of routes and networks covering areas rich in natural and cultural aspects is an important formation to minimize damage while ensuring the preservation and presentation of the region. The route planning process, created to meet the current expectations and plan for the future of these components, will result in a more systematic and sustainable program and project.

During the planning process of the routes, the study areas were approached using GIS methods. It is observed that different components and methods are used in creating hiking routes as a result of literature evaluations. When domestic and foreign studies were analyzed, it was determined that trekking routes in Türkiye are mostly created using comprehensive GIS methods. While conducting literature research, no studies using GIS methods for trekking routes were found in the study area of Cappadocia. In contrast to studies conducted with GIS-based analyses, different analyses such as Normalized Difference Vegetation Index (NDVI), visibility, and shadow analysis have been added to the Weighted Overlay method in this study.

In the Cappadocia region, a trekking route example was not found using multi-criteria analysis techniques. Therefore, it is believed that the study can provide a new perspective for the Cappadocia Region, whose potential is highlighted in the introduction section. The methodology followed the steps of identifying the problem, literature review, determining analysis parameters, conducting various analyses with GIS, scoring the weights of analysis results, combining them, and creating various potential trekking tourism routes.

In conclusion:

- The aim is to ensure that visitors to the region can explore it as shortly and comfortably as possible.
- Through the alternatives provided by the created routes, individuals can choose the one that applies to them most.
- Visiting important points in a planned manner will add value to the region.
- As a result of two one-day routes, a route starting and ending in Göreme district has been established. There are 6 tourist points along this route, which is 10 km long. As a result of this

route, a route starting from Uçhisar Castle and ending in Güvercinlik has been established. This route is 10.8 km long.

- With the help of the two-day route (Hotel), a route starting from Uçhisar Castle and ending in Uçhisar district has been established. There are 9 tourist points along this route, which is 21 km long.
- These four different trekking routes will have significant potential for Cappadocia, tourists, and trekking admirers. With these trekking routes established within Göreme National Park boundaries, people will have the chance to experience the natural and cultural assets of Cappadocia.
- If a new trekking route is being considered for planning in public institutions and it is aimed to be done using GIS methods, this study will be beneficial.

As the tourism sector and its varieties continue to grow, people are seeking easier ways to access tourism areas. Türkiye boasts many important tourism destinations, with Göreme National Park being the foremost attraction in the renowned region of Cappadocia. The aim is to experience the geographical and cultural richness of Cappadocia by creating trekking routes of different characteristics.

As a result, four different trekking routes created will be a potential need for Cappadocia, tourists, and people who enjoy trekking. With the help of these trekking routes created within the boundaries of Göreme National Park, people will have the opportunity to see the natural and cultural values of Cappadocia. Moreover, these trekking routes prepared in line with this study target route-setting organizations, tour companies serving tourists, or tourism agencies. At the same time, the preparation of trekking routes using GIS methods can also be helpful in academic platforms. If there is consideration for a new trekking route in public institutions and if it is planned to be done using GIS methods, this study will be beneficial.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu, yaşam alanını kavrama ve optimum kullanım stratejileri geliştirme konusunda sistematik bir çaba göstermiş; bu doğrultuda kartografik materyaller başta olmak üzere çeşitli araçlar ve metodolojiler geliştirmiştir. Çağdaş yaklaşımlarda, mekânsal örüntülerin istatistiksel analizi ve veri madenciliği teknikleriyle çözümlenmesi için kapsamlı veri tabanları oluşturulmakta; bu bağlamda Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) teknolojileri giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Modern toplumsal yaşamın getirdiği paradigma değişimi, bireylerin profesyonel yaşamları dışındaki zaman dilimlerini daha etkin değerlendirme, rekreatif faaliyetlere katılım gösterme ve sağlık odaklı yaşam biçimlerini benimseme eğilimlerini güçlendirmiştir; bu sosyo-kültürel transformasyon turizm olgusunun gelişimine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2022). Bu çerçevede trekking aktivitesi, turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiş; kolektif katılıma dayalı, belirli rotalar üzerinde gerçekleştirilen düşük tempolu yürüyüş aktiviteleri şeklinde karakterize edilen bu faaliyet, turizm sektörüne entegre olarak giderek artan bir ekonomik ve sosyal değer üretmiştir. Başlangıçta doğa gözlemciliği ve keşif odaklı bir aktivite olarak konumlandırılan trekking, günümüzde alternatif turizm kategorisi içerisinde değerlendirilmekte ve sektöre ekonomik katma değer sağlayan bir faaliyet alanı olarak öne çıkmaktadır (Kızar vd., 2018).

Turizm aktivitelerinin ekolojik sistemler üzerindeki potansiyel negatif etkilerini minimize etmeyi hedefleyen sürdürülebilir doğa turizmi yaklaşımı, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve nesiller boyu aktarımını temel prensip olarak benimsemektedir (Zengin vd., 2019). Türkiye özelinde doğa turizmine yönelik talep progresif bir artış göstermekte; kentler kendi özgün doğal ve kültürel varlıklarını değerlendirerek alternatif destinasyon modelleri geliştirmektedir (TÜRSAB, 2015). Son dönemde uluslararası ziyaretçi profilinin çeşitlendirilmesi ile öne çıkan destinasyonlardan biri olan Nevşehir, bilhassa doğal ve kültürel turizm potansiyeli ile dikkat çekmektedir (Atalay, 2019).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı kapsamında, Nevşehir'in mevcut turizm potansiyelinin optimizasyonu ve yeni turizm türlerinin entegrasyonu hedeflenmektedir. Bölgenin jeomorfolojik yapısı ve yüksek doğal peyzaj değeri taşıyan parkurların varlığı, yeni trekking rotalarının planlanmasını stratejik eylemler arasına konumlandırmaktadır. Mevcut durumda destinasyon çekiciliği yaratan geleneksel el sanatları, şarapçılık ve balon turizmi gibi aktivitelerin, doğal trekking rotaları ile entegre edilerek holistik bir turizm planlaması yaklaşımının benimsenmesi öngörülmektedir.

Turizm rotaları, tematik bir çerçevede muhtelif destinasyon noktalarını entegre eden; ziyaretçilerin mikro ölçekli nokta odaklı deneyimler yerine makro ölçekte bölgesel bir turizm tecrübesi edinmelerini ve ekonomik aktivitenin bölgesel düzlemde yaygınlaşmasını sağlayan sistematik bir seyahat modelidir. Bu rotaların trekking aktivitesi ile entegrasyonu, ziyaretçilerin coğrafi yapı ile daha kapsamlı etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Bu çalışmada uygulanan CBS destekli çok kriterli analiz metodolojisi ile trekking rotası oluşturma yaklaşımı, turizm sektöründe yeni implementasyon alanı bulan ve optimum kullanıcı memnuniyeti hedefleyen inovatif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel amacı, destinasyonun katma değerini yükseltecek, kullanılabilirlik düzeyi optimize edilmiş bir turizm rotasının CBS metodolojisi ile yapılandırılması ve bu rota aracılığıyla minimum maliyet parametresi gözetilerek maksimum sayıda turizm noktasına erişim ile çeşitlendirilmiş konaklama olanaklarının trekking aktivitesi ile entegrasyonunun sağlanmasıdır. Araştırma sahası, 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine dahil edilen ve 22 Ekim 2019 tarih, 30926 sayılı Resmî Gazete kararı ile statüsü yenilenerek Kapadokya Alan Başkanlığı yönetim alanına transfer edilen Göreme Parkı sınırları içerisinde konumlandırılmıştır. Kapadokya bölgesinde, heterojen kullanıcı profilleri ve talep çeşitliliğine cevap verebilecek teknik spesifikasyonlara sahip bir trekking turizm rotasının eksikliği, bu araştırmanın temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın, CBS metodolojisi ile turizm trekking rotalarının planlanması, primer çekim noktalarının tespiti ve alternatif rota konfigürasyonlarının

oluşturulması konularında akademik literatüre ve bölgesel turizm dinamiklerine katkı sağlaması öngörülmektedir.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde turizm ve trekking kavramlarına bakış ve trekking rotaları belirlemeye yönelik analitik çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Turizm ve Trekking Kavramlarına Bakış

Önemli hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizm, çağdaş bir yaklaşım olarak görülmesinin yanı sıra asırlar boyunca artarak devam eden önemli bir hizmettir. Turizm kavramı Latince kökenli olup İngilizce “*tour, touring*” sözcüklerinden türetilen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Güngör, 2022). Turizm bir terim olarak; çeşitli disiplinler ve araştırmacılar tarafından farklı yansımaları ile tanımlanmaktadır, bu açıklamalarda ise ulaşım, konaklama, coğrafya ve çekici noktalar gibi kavramların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Guyer-Feuler turizmin ilk tanımını 1905 yılında yapmıştır. Guyer-Feuler’e göre turizm; zamanla artan hava değişimi ve dinlenme ihtiyacı, doğa ve sanatla beslenen bütün güzellikleri tanıma isteğine; insanlara doğanın mutluluk verdiği, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının daha iyi hale gelmesi nedeniyle ulusların ve toplulukların birbirlerine daha yakın bir şekilde bağlanmasına olanak sağlayan çağdaş bir olaydır (Öztürk, 2011). Avusturyalı ekonomist, Hermann Von Schullar, başka bir ülkeden, yabancı insanların gelmesi ve bir süre kalmalarıyla ortaya çıkan faaliyetlerin ekonomik yönünü ilgilendiren etkinliklerin tamamı olarak turizmin tanımını yapmıştır. Picord turizmin ana faaliyetinin ülkeye yabancı döviz kaynaklarının kazandırılmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye etkisini tetkik etmek olduğunu söylemiştir (Maviş, 2002).

Dünyanın en çok gelir kaynaklarından olan turizm sektörü; ekonomik getirisinin yanında, doğru ve devamlı olarak yararlanıldığı sürece farklı doğal, kültürel değerlere sahip olan ülke ve bölgelere çekicilik sağlamakta ve bu bölgenin çeşitli şekilde gelişmesine katkı sunmaktadır. Turizm kavramının ortaya çıkışı, gelişimi, katkıları ve etkileri ele alındığında, en fazla, çok yönlü farklı disiplinleri de kapsayan bir sektör olması dikkat çeker. Turizmin ortaya çıkmasında çok sayıda faktör etki göstermektedir. Bir mekân içinde oluşan coğrafya bilimi, mekâna kök salan ve mekânla bütünleşmiş halde bulunan turizm faaliyetlerini yakından takip etmektedir. Buna bağlı olarak yapılan çalışmada coğrafyanın turizmde önemi büyük ölçüde ortaya konulmuştur (Uzun vd., 2022).

Trekking kavramının tanımı incelendiğinde; doğada, genellikle grup şeklinde yapılan, çekici bir noktadan diğer bir çekici noktaya varmak hedefi ile hafif tempolu yürüyüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Trekking, İngilizce “*trek*” kelimesi ve “*-ing*” ekinde üretilmiş bir kelimedir. Bu kelimenin Türkçede de kullanımı yaygın olması ile beraber, bu kelime yerine doğa yürüyüşü kavramı da kullanılmaktadır. Trekking her mevsimde ve coğrafyada yapılabilir; ancak hava ve ortam şartlarına, zorluk derecesine ve uzunluğuna göre gerekli hazırlıklar yapılmalı, gerekli önlemler alınmalı ve doğa yürüyüşüne çıkılmalıdır. Trekking parkurları birkaç saat sürebileceği gibi birkaç gün hatta ay da sürebilir. Ayrıca doğa yürüyüşlerinin insanın vücut ve ruh sağlığı, çeşitli engelleri aşmanın insan özgüvenine katkı sağladığı ve üzerinde olumlu etkileri olduğu uzmanlarca kabul edilmekte ve insanlar tarafından yeni keşiflerin yanı sıra sağlık içinde tercih edildiği bilinmektedir. Düzenli doğa yürüyüşüne katılım sağlayan bireylerin yaşam doyumu ve özyeterlik ortalama puanlarının yüksek olduğunu bilinmektedir (Barut & Demir, 2019).

Farklı nedenlerle kaya tırmanışı, dağcılık ve doğa yürüyüşü yapan bireyler fizyolojik ve psikolojik yararlar elde etmektedirler. İnsanların bu tür sporlara katılımının artırılması bireysel yararlarla fizyolojik ve psikolojik bağlamda sağlıklı bireyler yanında sağlıklı bir toplum oluşmasına katkı sağlar. Bu sonuca göre temel psikolojik ihtiyaçlar geliştikçe zihinsel dayanıklılığında da geliştiği söylenebilir (Kılınç & Gürer, 2019). Trekking doğada kamp yaparak ya da pansiyon otelde konaklanarak da istenilen sürelerde

devam ettirilebilir. Yüksek kondisyon veya teknik istemiyor oluşu, her insanın rahatlıkla yapabilmesi ve çok çeşitli materyal gerektirmemesi, sakatlanma vb. risklerin çok düşük seviyelerde olması, maliyetinin az olması gibi nedenlerle insanların en yoğun ilgi gösterdiği doğa sporudur ve son yıllarda tercih edilme oranları artmaktadır (Tarık Ergüven, 2022).

2.2. Trekking Rotaları Belirlemeye Yönelik Analitik Çalışmalar

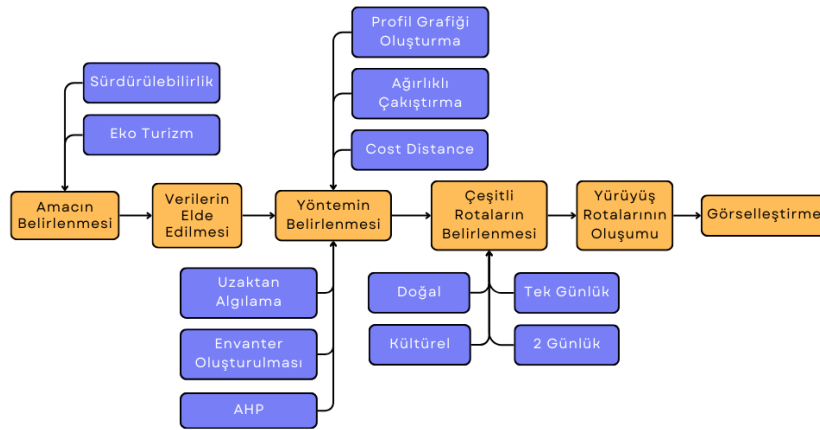
Trekking rotası konsepti, kullanıcıların destinasyona optimum süre ve mesafede ulaşım talebini karşılarken, seyahat güvenliğinin maksimizasyonunu da hedeflemektedir. Bu rotalar, münferit anıtsal yapıların, tarihi ve kültürel alanların ve doğal habitatların fiziki karakteristiklerini referans alan güzergâh seçimleri sürecinde determinant faktör olarak değerlendirilmektedir. Multidisipliner tarihi ve doğal değerlerin varlığı ile anlaşılan rotalar, bu bağlamda daha sistematik bir kullanım metodolojisine tabi tutulmaktadır (Görmüş vd., 2016). Rota planlamasında, stratejik karar ve uygulama süreçlerinde belirlenen prensip ve hedeflerin dahil edilmesi öncelikli bir konudur. Güncel turistik eğilimlerde gözlemlenen paradigma değişimi, doğal ve kültürel miras alanlarına yönelik artan ilgi ve destinasyon içi mobilite modellerinin optimizasyonu veya çeşitlendirilmesi amacıyla alternatif turistik mekânların geliştirilmesi konsepti, turizm olgusunun çeşitlendirilmesini tetiklemiştir. Ekolojik ve kültürel açıdan zengin alanları kapsayan güzergâh ve ağ sistemlerinin yapılandırılması, insan kaynaklı tahribatın minimizasyonu, bölgenin bütüncül korunması ve tanıtımı açısından stratejik bir önlem niteliği taşımaktadır. Rota planlama sürecinde kullanıcı beklentilerinin karşılanması ve gelecek projeksiyonlarının oluşturulması amacıyla sürdürülebilir ve sistematik bir kriter bütünü oluşturulması hedeflenmiştir. Bununla birlikte kültürel ve sosyo-ekonomik etkiler dikkate alınarak hazırlanan turistik güzergahlar, miras alanlarının korunmasına katkı sağlayacak ve bu alanların kırılganlıkları dikkate alınarak güvenilirliğini artıracaktır. Yaş gruplarına ve ilgi alanlarına göre önceliklendirilen alternatif rotalar, turistik faaliyetlerde çeşitlilik sağlayacaktır. Rotaların çeşitliliği özellikle kaç gün trekking yapılmak istenmesine bağlı olarak oluşturulacaktır.

Literatür değerlendirmeleri sonucunda (Tablo 1) yürüyüş rotaları oluşturulurken farklı bileşenlerin ve yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların karşılaştırmalı değerlendirmesi neticesinde, Türkiye özelinde CBS uygulamalarının trekking rotalarının planlanmasında hâkim bir yaklaşım olarak benimsendiği gözlemlenmektedir. Literatür taraması sürecinde, araştırma sahası olan Kapadokya bölgesinde CBS metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilen trekking rotası çalışmalarına rastlanmamıştır. Mevcut akademik çalışmalardan farklılaşan bir yaklaşım olarak, bu çalışmada Normalize Edilmiş Fark Bitki Örtüsü İndeksi (NDVI), görünürlük analizi ve gölge analizi gibi spesifik analitik metotlar ağırlıklı çakıştırma yöntemine entegre edilmiştir. Bu metodolojik yaklaşımın, çalışmanın giriş bölümünde potansiyeli detaylandırılan Kapadokya Bölgesi için yeni bir perspektif sunacağı öngörülmektedir (Şekil 1).

Tablo 1. Literatür Değerlendirmeleri Kapsamında Ele Alınan Çalışmaların Özet Tablosu

Künye	Çalışma Alanı	Kullanılan Bileşenler	Yöntem ve Analiz Türleri	Sonuç
Selim & Sönmez, 2017	Likya Bölgesi İdebessos Antik Kenti	* Rapid Eye Haritası * Uzaktan Algılama	ArcGIS-Costpath Space Syntax (Choice)	İdebessos Antik kenti için yürüyüş rotası
Selim, 2019	Güllük Dağı Milli Parkı	*CBS *Uydu Görüntüleri	ArcGIS- Least Cost Path	Güllük dağı milli parkı için yürüyüş rotaları
Bektöre vd., 2018	Frig Vadisi	*CBS	Çok Kriterli Karar Verme Analitik Hiyerarşi Proses	Frig Vadisi kamp alanları, yürüyüş ve bisiklet rotaları
Voda Alutercu vd., 2014	Transilvanya Dağları	*CBS *GPS	ArcGIS- Interpolate Line Profil Grafiği Oluşturma	Transilvanya dağlarındaki rotaların incelenmesi
Kiracıoğlu vd., 2013	Ovacık-Sinancılar	*Saha Çalışması *Analizler	Araştırma	Ovacık-Sinancılar yürüyüş ve bisiklet rotalarının incelenmesi

Tablo 1'in devamı				
Özhancı, 2018	Nevşehir	*Analizler *Saha Çalışması	*Mekansal Analizler *Görsel Analizler *Anketler	80. Yıl Bulvarı'nın incelenmesi ve değerlendirilmesi
Güngör, 2022	Kapadokya	*CBS *GZFT Analizi	*Haritalandırma	Kapadokya kültür yolunu kullanarak farklı turizm rotalarının belirlenmesi
Gül vd., 2020	Isparta	*CBS *Veriler	ArcGIS-Basemap Kültürel Noktalar	Isparta ili kültür rotaları
Al Shammas vd., 2023	Madrid, İspanya	*CBS	*Raster Analizler *Gölge Analizi (Sun Shadow Volume & Viewshed)	Gölgelenme analizinin yaya için en yürünebilir hale getirilmesi
Rai, 2016	Nepal	*Saha Çalışması *GPS *CBS	*ArcGIS Line ve Point işaretleme	Milli parkların yürüyüş rotasının belirlenmesi



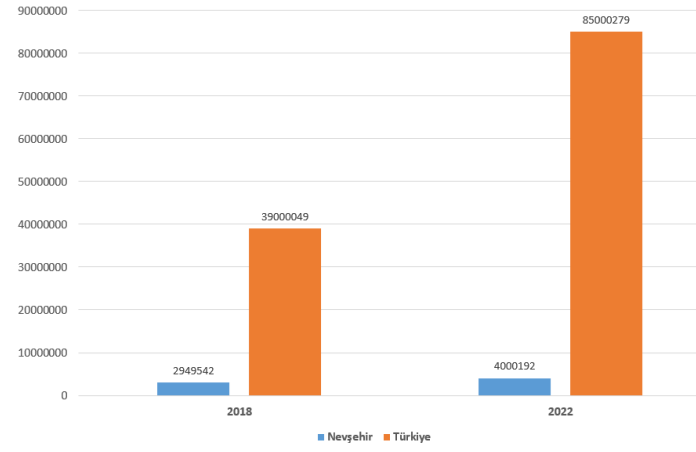
Şekil 1. Literatür Kaynaklarından Hareketle Genelleştirilmiş Yürüyüş Rotaları Tespit Süreci (Çalışma kapsamında yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

3. Çalışma Alanı ve Metodoloji

Bu bölümde çalışma alanının konumu ve genel özellikleri, metodoloji ve kullanılan veri setlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

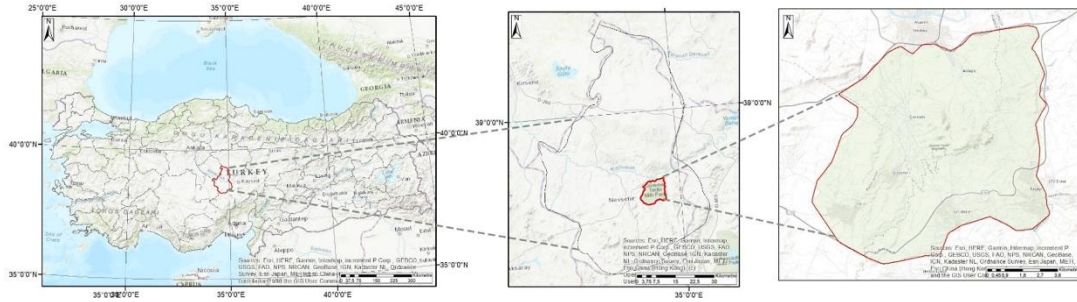
3.1. Çalışma Alanının Konumu ve Genel Özellikleri

Türkiye ve Nevşehir'in son beş yıldaki ziyaretçi sayılarının kıyaslamasına bakıldığında, 2018 yılında Nevşehir toplam turist sayısı 2,949,542 iken, Türkiye'de toplam turist sayısı 39,490,000 olmuştur. 2022 yılına bakıldığında Nevşehir toplam turist sayısı 4,192,000 iken, Türkiye'de toplam turist sayısı 85,279,000'dir. 5 yılda Nevşehir ve Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı eşit aralıkla yaklaşık 2 kat artmıştır. Bu artış bölgedeki turistik yerlerin öneminin arttığını göstermektedir (Şekil 2).

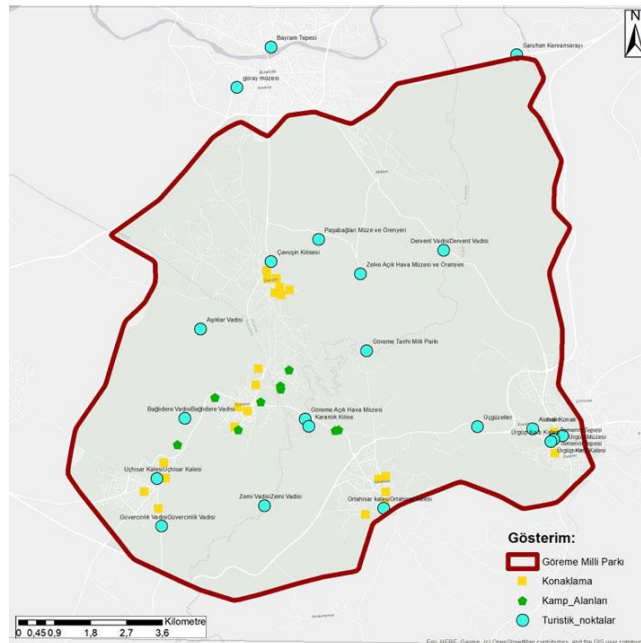


Şekil 2. Türkiye ve Nevşehir 2018-2022 Ziyaretçi Sayıları (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Nevşehir içinde çalışma alanı olarak seçilen Göreme Parkı, Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan parktır. Park 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. 30 Ekim 1986'da ise Bakanlar Kurulu kararıyla millî park ilan edilmiş, ancak 22 Ekim 2019'da millî park statüsünden çıkarılmıştır. Alan, ovalar, platolar, yüksek tepeler, küçük dağ bitkileri, drenaj havzaları, alüvyonla dolmuş ırmak vadi ve dereler ve yüksek düzlüklerden oluşmuştur. Volkanik tüften oluşan ve eşsiz manzaraya sahip Bizans kilise mimarisi ve dinsel sanat tarihinden önemli bir çağı sergilemektedir ve Türkiye'nin en önemli turistik noktalarını barındırmaktadır (Şekil 3, Şekil 4). Kapadokya'nın ana merkezi olan bu bölge hem yurtiçi hem yurtdışı ziyaretçilerin çekim noktasıdır (Güngör, 2022) (Tablo 2).



Şekil 3. Göreme Parkı Konum Haritası



Şekil 4. Turistik Noktaların Konumu

Tablo 2. Nevşehir 2022 Yılı Müze ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022)

Müze / Örenyeri Adı	Ziyaretçi Sayısı (kişi)	Müze / Örenyeri Adı	Ziyaretçi Sayısı (kişi)
Göreme Açık Hava Müzesi	1.063.517	Zelve Örenyeri	929.701
Karanlık Kilise	172.168	Mazi Yer Altı Şehri	9.761
El Nazar Kilise	11.22	Hacıbektaş Veli Müzesi	736.082
Gülşehir Açık Saray	421	Hacıbektaş Ark. ve Etn. Müzesi	24.698
Gülşehir St. Jean Kilise	40.91	Hacıbektaş Atatürk Evi	28.114
Kaymaklı Yer Altı Şehri	508.961	Ürgüp Müzesi	12.401
Özkonak Yer Altı Şehri	214.914	Ürgüp Sobesos Antik Kenti	10.277
Tatların Yer Altı Şehri	72.061	Genel Toplam	4.192.070

Göreme Parkı içerisindeki turistik noktaların dağılımı incelendiğinde, bölgenin zengin bir kültürel miras ağına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Göreme Açık Hava Müzesi'nin 1.063.517 ziyaretçi ile Nevşehir'deki en popüler destinasyon olması, bu alanın bölge turizmi açısından lokomotif rolü üstlendiğini göstermektedir. Bunu takiben Zelve Örenyeri (929.701 ziyaretçi) ve Kaymaklı Yeraltı Şehri (508.961 ziyaretçi) gibi destinasyonlar da önemli çekim merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Göreme Parkı sınırları içinde yer alan konumların ziyaretçi sayıları, Nevşehir bütünü içinde %30'luk bir kısmı oluşturmaktadır. Ek olarak alandaki konaklama tesisleri, kamp alanları ve turistik noktaların konumsal dağılımı, bölgenin bütünleşmiş bir turizm destinasyonu potansiyelini göstermektedir. Şekil 4'te görülen turistik noktaların, konaklama tesislerinin ve kamp alanlarının dengeli dağılımı, ziyaretçilerin bölgeyi kapsamlı şekilde deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, Göreme Parkı'nın sadece günübirlik ziyaret noktası olmaktan öte, uzun süreli konaklamalara imkân veren kompleks bir turizm destinasyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu noktada, trekking rotalarının sistematik planlanması, bölgenin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Haritada görülen turistik noktaların, konaklama tesislerinin ve kamp alanlarının dağılımı, bunları birbirine bağlayan planlı rotaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. İyi tasarlanmış trekking rotaları, ziyaretçilerin bölgeyi bütüncül bir deneyim olarak yaşamalarını sağlarken, aynı zamanda artan turist sayısının yaratabileceği çevresel baskıyı da minimize edecektir. Sistematik rota planlaması, turistlerin bölgede daha uzun süre kalmalarını teşvik ederek ekonomik katkıyı artırırken, hassas alanların korunmasını da sağlayacaktır. Bu nedenle Göreme Parkı'nda trekking rotalarının planlanması, basit bir rekreasyon aktivitesi olmanın ötesinde, bölgenin sürdürülebilir turizm geleceği için stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım hem ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek hem de bölgenin kültürel ve doğal mirasının korunmasına katkı sağlayacaktır.

3.2. Metodoloji ve Kullanılan Veri Setleri

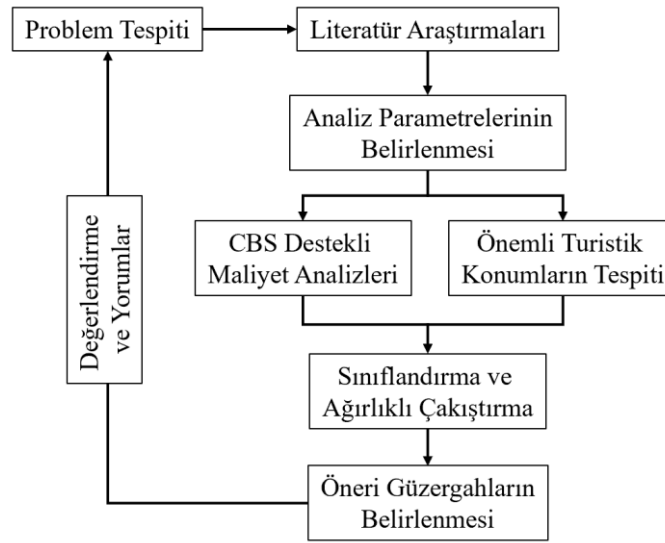
Trekking rotalarının CBS ortamında çok kriterli analiz teknikleri ile oluşturulabilmesi için veri tabanı oluşturulmuştur. Bu kapsamda kullanılan temel analiz türü ve veri kaynakları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Veriler

Analiz	Veri Türü	Kaynak İsmi	Veri Özellikleri
Eğim Analizi	DEM Verisi	Earthexplorer	USGS Kaynaklı 30x30 Çözünürlüklü
Arazi Kullanımı	CORINE Verisi	Corine	CORINE Verisi yılı 2018
Ulaşım Analizi	Vektör Veri (Yol Orta Hatları)	BBBike Extract	Vektör Verisinin Yılı 2023

Tablo 3'ün devamı			
Gölge Analizi	DEM Verisi	EarthExplorer	USGS Kaynaklı
	Azimuth- Altitude Açıları	Sun Calculator	30x30 Çözünürlüklü
Görünürlük (Visibility) Analizi	DEM Verisi	Earthexplorer	USGS Kaynaklı
			30x30 Çözünürlüklü
Bitki Örtüsü (NDVI) Analizi	DEM Verisi	USGS	Landsat 2-1
			Temmuz 2023 Verisi
			30x30 Çözünürlük Bulutluluk Oranı %1

Bu çalışma ülkenin en turistik noktalarından olan Göreme Parkı sınırları dahilinde sürdürülebilir turizmi sağlamakla birlikte trekking rotalarını CBS yöntemleri ile oluşturmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda çalışma yöntemi aşağıda özetlenmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Çalışma Akış Şeması

Çalışma sürecinde ArcGIS platformundaki Ağ (Network) analizleri içinde yer alan Ulaşım Maliyeti (Cost Path) modülü kullanılmıştır. Literatür örneklerinden farklı, arazi örtüsü ve eğim bileşenlerine ek olarak iklim, ulaşım kademelerine yakınlık, gölge, bitki örtüsü, görünürlük gibi kriterler analiz edilerek ve 100 puan üzerinden önem düzeyleri belirlenerek ağırlıklı çakıştırma yapılmıştır.

Ulaşım maliyeti analizi toplam iki aşamadan oluşmaktadır. Literatür örnekleri ve bölgenin kimliği göz önünde bulundurularak rota belirleme aşamasında ele alınması gereken kriterler, bu kriterlere yönelik sınıflama dereceleri ile önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu analizler doğrultusunda maliyet analizi (cost raster) haritaları oluşturulmuş, sonrasında ise çok kriterli ağırlıklı çakıştırma ile sonuç güzergâhlar tanımlanmıştır. Bu çalışma ile bölgedeki önemli turistik noktalara ulaşımın sağlanması, 1-2 günlük alternatifli rotaların sunulması bakımından literatür örneklerinden farklılaşmaktadır.

Çalışmada veriler için literatür örneklerinden farklılaşan yaklaşımlar şu şekildedir:

- Rotaları oluştururken NDVI analizi Landsat verisi üzerinden elde edilmiştir. Landsat 8 verisi indirilmiştir. NDVI oluşumunda Band 4 ve Band 5 kullanılarak Raster Calcular'da $NDVI = (Band\ 5 - Band\ 4) / (Band\ 5 + Band\ 4)$ formülü ile oluşturulmuştur. Alandaki tarım, bağ bahçe ve sulan alanlar rotaları oluştururken doğal eşik oluşturmuştur. Çalışmada NDVI analizi için temmuz ayı görüntülerinin seçilmesi, metodolojik açıdan özel bir amaca hizmet etmektedir. Bu tercih, bölgenin karasal iklim özelliklerini ve bozkır bitki örtüsünün mevsimsel dinamiklerini göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Temmuz ayında otsu bitkilerin kuruması sayesinde, kalıcı bitki örtüsünün (ağaçlar ve çok yıllık bitkiler) daha net tespit edilmesi mümkün olmaktadır. Bu durum, turistlerin yürüyüş rotalarında kullanabilecekleri gerçek gölgelik alanların ve kalıcı yeşil dokunun

daha doğru belirlenmesine olanak sağlamaktadır.¹² Bu nedenle arazi kullanımının turizm rotasının üstünden geçeceği düşünülerek, ağırlıklı çakıştırmada %20 vererek diğer kriterlere göre yüksek bir oran verilmiştir.

- Ulaşım kademelerine olan yakınlık mesafelerine bakılarak ve yeniden sınıflandırma yapılarak rotaların bu yollara olan yakınlığı uygunluk mesafesine karar verilmiştir. Rotaların 1. derece yola çok yakın olması uygun görülmemiştir ve diğer yollar da düşünülerek en az maliyetli güzergahların belirlenmesi için yeniden sınıflandırma yapılmıştır. Ulaşım kademelenmesine yakınlık haritası oluştururken, rota için güvenli bir mesafe oluşturulacak şekilde düşünülmüştür. Ağırlıklı çakıştırmada, hâlihazırdaki yol kademelenmesinin rotayı çok fazla etkileyeceği düşünülmendiğinden her bir kademeye %5 oranı verilmiştir fakat kendi içerisinde puanları farklılık göstermektedir.
- Yürüyüş rotalarını oluştururken alandaki gölgelenme durumunu incelemek önemlidir. Özellikle yaz ve kış gölgesinin öğlen saatlerinin incelenmesi rotanın gölgeye göre şekillenmesinde rol oynamıştır. Bu sebeple kış ve yaz aylarındaki gölgelenme durumlarına bakılarak ve yeniden sınıflandırma yapılarak bu kriter de ele alınmıştır. Yaz gölgesi turizm rotası oluştururken sıcak olması itibari ile yürüyüş yapan insanlar için daha fazla öneme sahip olması nedeni ile %15 oranı verilmiştir. Kış gölgesine ise %5 oranı verilmiştir.
- Son olarak, güzergâh üzerinde birden fazla turistik noktayı seyredebilmek için görünürlük kriteri de ele alınmıştır. Bu analizde turistik noktalar ve fotoğraf çekilme noktaları kullanılmıştır. En fazla noktaların gözüktüğü alanlar rotaların oluşumunu yeniden sınıflandırma ile etkilemiştir. Görünürlük analizi turistlerin turizm rotasındaki seyir zevki için oldukça önemlidir. Turizm duraklarının daha fazla manzaraya sahip olması ile cazibesi artmaktadır. Bu nedenle ağırlıklı çakıştırmada %10 verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen kriterler ve analizler elde edildikten sonra 1-5 arası puanlama yapılarak her analizin yeniden sınıflandırması (Reclass) yapılmıştır. Yeniden sınıflandırma sonucu oluşturulan haritalara ağırlık puanları verilip, ağırlıklı çakıştırmaya yöntemi ile en az maliyetli en uygun rotaların oluşması için maliyet analizi oluşturulmuştur.

Ulaşım maliyeti, farklı bir ifade ile yol maliyet hesaplama analizi olarak da ifade edilebilir. Burada maliyet olarak isimlendirilen konu en uygun, en hesaplı şeklindedir. Ulaşım maliyeti analizini gerçekleştirmek için maliyet analiz verisi üretilmesi gerekmektedir, bu amaçla öncelikle ağırlıklı çakıştırmaya analizi hazırlanmıştır. Maliyet analizi hazırlanırken çalışma için kullanılacak altlıklar: eğim, arazi kullanımı, ulaşım, yaz gölge, kış gölge, görünürlük, NDVI şeklinde olup, bu analizlere yeniden sınıflandırma (Reclass) yapılmıştır (Şekil 7).

4. Bulgular ve Tartışma

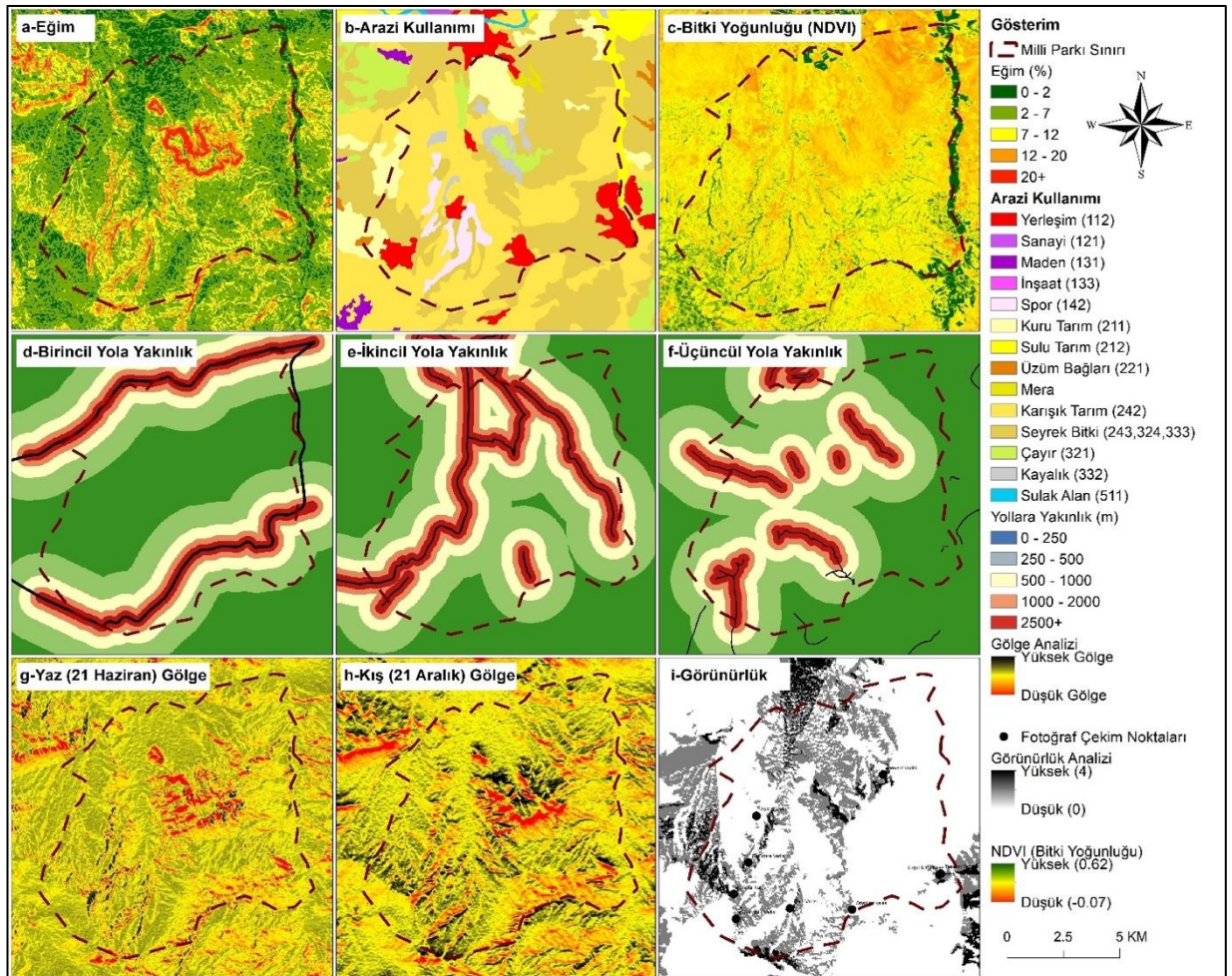
Çalışmada kullanılan analizlerden elde edilen genel sonuçlar ve ağırlıklı çakıştırmaya için belirlenen puan aralıkları (Tablo 4) aşağıda açıklanmaktadır:

- Eğim analizi kapsamında %0-2 ile %20-46 arasında kategorik bir sınıflandırma uygulanmış ve 1-5 arası puanlama sistemi geliştirilmiştir. Eğim faktörü, rotanın fiziksel zorluğunu ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkilediğinden, ağırlıklı çakıştırmaya analizinde %25 oranında en yüksek değer bu bileşendedir.

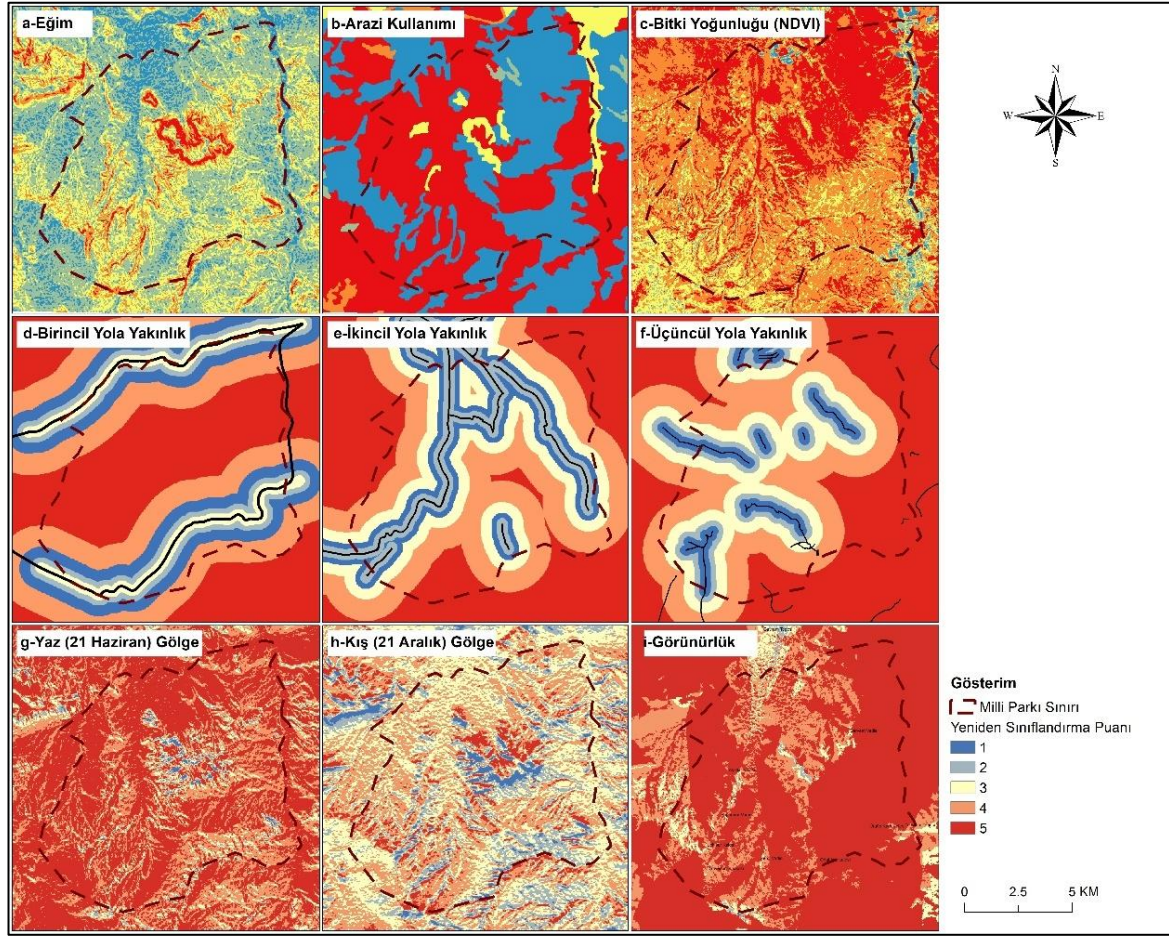
¹²Bununla birlikte, bu metodolojik tercihin bazı kısıtlılıkları da mevcuttur. Farklı mevsimlerdeki bitki örtüsü değişimlerini yansıtmaması, özellikle ilkbahar dönemindeki zengin otsu bitki örtüsünün NDVI değerlerine yansımaması bu kısıtlılıkların başında gelmektedir. İleriki çalışmalarda, mevsimsel NDVI analizlerinin yapılması ve farklı mevsimlerdeki bitki örtüsü dinamiklerinin rota planlamasına etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu yaklaşım, daha kapsamlı ve mevsimsel değişimleri de dikkate alan bir rota planlama metodolojisinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

- Arazi kullanım sınıfları, genel karakteristiklerine göre kategorize edilerek 1-5 arası puanlama sistemine tabi tutulmuştur. Vejetasyon yoğunluğu yüksek ve doğal karakterini korumuş alanlar maksimum puan (5) alırken, yapılaşmış ve endüstriyel alanlar minimum puan (1) ile değerlendirilmiş ve ağırlıklı çakıştırma %20'lik bir etki değeri atanmıştır.
- Ulaşım ağı analizi, yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri üzerinden birinci, ikinci ve üçüncü derece yollar olarak dijitalleştirilmiştir. Mesafe analizinde 0-250m ile 2500m+ aralıklarında tampon bölgeler oluşturulmuştur. Birinci derece yollarda 0-250m mesafeye 3 puan, 2500m+ mesafeye 5 puan verilirken; ikinci ve üçüncü derece yollarda 0-250m mesafeye 2 puan, 2500m+ mesafeye 5 puan atanmıştır. Ulaşım parametresi için toplam ağırlık değeri %15 olarak belirlenmiştir.
- Gölgeleme analizinde, yaz gölgesi için 21 Haziran 2022 (en uzun gün), kış gölgesi için 21 Aralık 2022 (en kısa gün) tarihleri referans alınmıştır. Günün farklı saatlerindeki gölgeleme durumları, öğlen saatleri %50, sabah ve akşam saatleri %25 ağırlık değerleriyle kompozit bir veri setinde birleştirilmiştir. Yaz gölgelemede minimum gölge alanları 1, maksimum gölge alanları 5 puanla değerlendirilirken, kış gölgelemede tam tersi bir puanlama sistemi uygulanmıştır.
- Görünürlük (Visibility) analizi yapılırken ilk olarak manzara noktaları elde edilmiştir. Bu noktalar tepeler, vadiler, kalelerden oluşmaktadır. Turistik noktaların görünürlüğü puanlanırken en az görünen nokta 5 puan, 4 farklı alandan görünen nokta ise 1 puan verilmiştir. %10 ağırlık değeri esas alınmıştır.
- Bitki örtüsü (NDVI) analizi alandaki bitki örtüsünü tespit etmek için kullanılmaktadır. Bitki varlığının en fazla olduğu alanlara 1 puan, en az olduğu alanlara 5 puan verilmiştir. %10 ağırlık değeri esas alınmıştır.

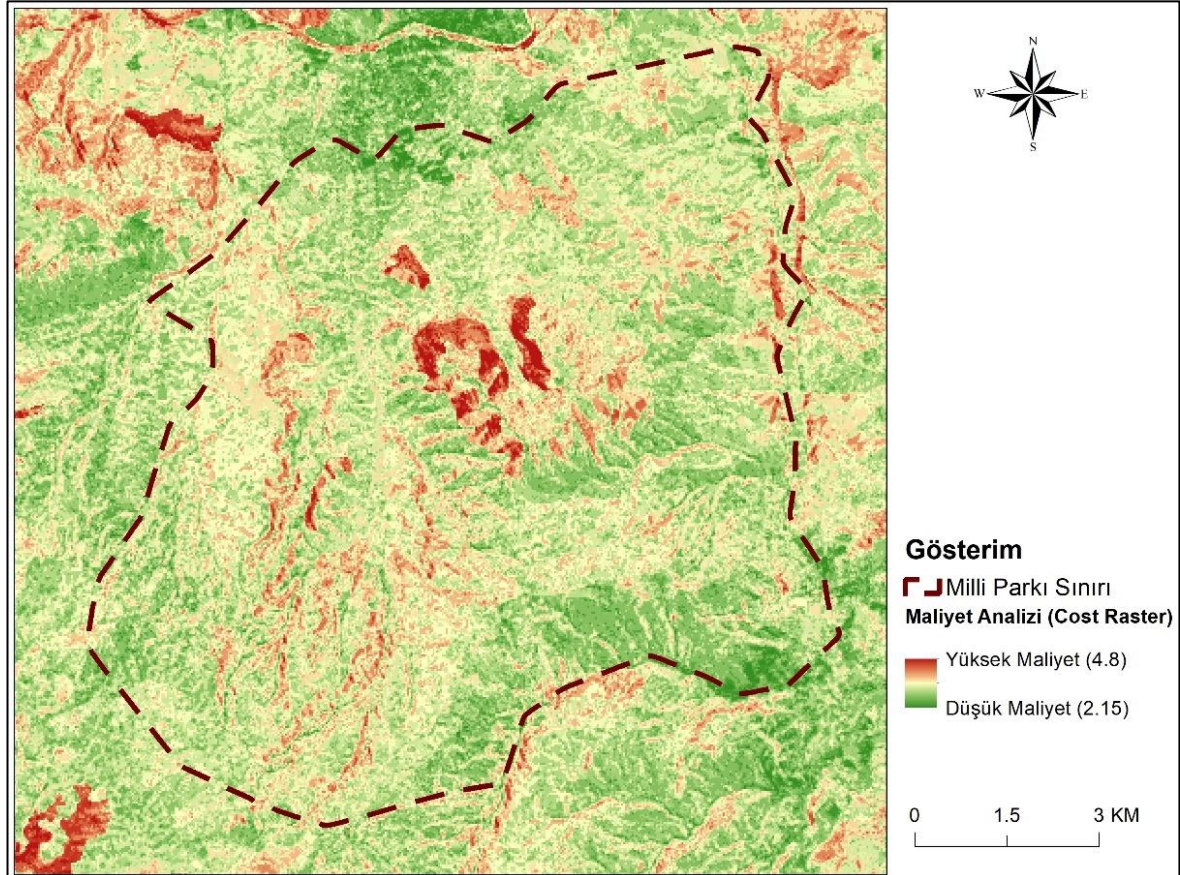
Yapılan puanlandırma sonuçları ile ağırlıklı çakıştırma yapılmıştır (Şekil 8). Kırılımlar ve puanlar Tablo 4'de ifade edildiği gibi farklılaşan bir yapıdadır.



Şekil 6. Kriterlere Yönelik Analizler (Toplu Gösterim)



Şekil 7. Yeniden Sınıflandırma Sonucu Analizler



Şekil 8. Maliyet Analizi Sonucu

Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Verilerin Ağırlık ve Alt Kırılım Değerleri

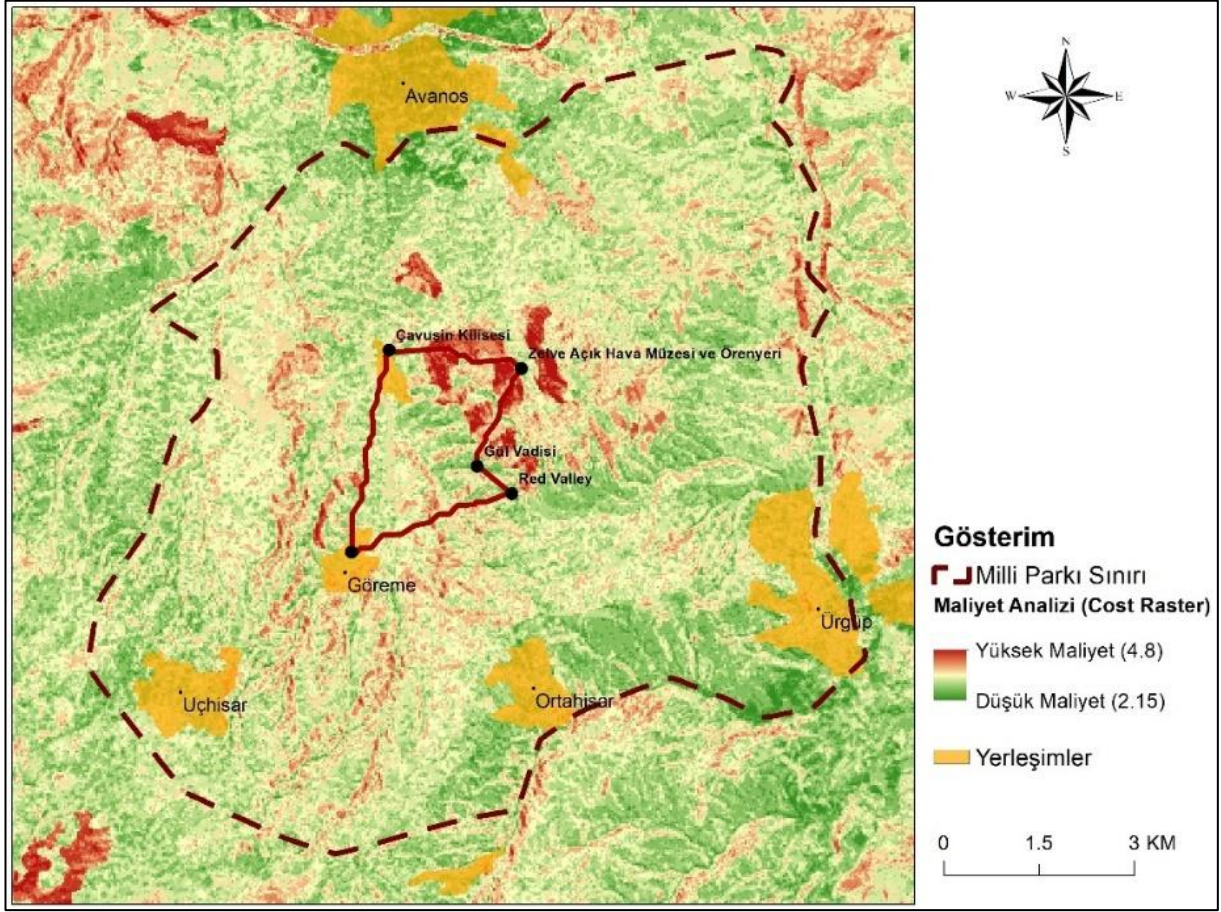
Kriterler	Kırılımlar	Puanlama	Kriterler	Kırılımlar	Puanlama
Eğim %25	0-2	1	Yaz Gölge %15	109-131	1
	2-7	2		131-137	2
	7-12	3		137-139	3
	12-20	4		139-141	4
	20+	5		141-145	5
Arazi Kullanımı %20	243;324;333	1	Kış Gölge %5	0-107	5
	112;121;142;211;242;321	2		107-148	4
	221;231	3		148-184	3
	212;332	4		184-237	2
	515	5		237-456	1
1. Kademe Yol %5	0-250	3	Visibility %10	0	5
	250-500	2		1	4
	500-1000	1		2	3
	1000-2000	4		3	2
	2500+	5		4	1
2. Kademe Yol %5	0-250	2	NDVI %10	-0.13	5
	250-500	1		0.06-0.2	4
	500-1000	3		0.2-0.34	3
	1000-2000	4		0.34-0.48	2
	2500+	5		0.48-0.62	1
3. Kademe Yol %5	0-250	1			
	250-500	2			
	500-1000	3			
	1000-2000	4			
	2500+	5			

Ulaşım maliyet analizi için ilk olarak önemli turistik noktalar belirlenmiştir. Farklı kullanıcı taleplerini de ele alabilecek şekilde 1 günlük, 2 günlük ve otel-kamp alanı gibi farklı konaklama imkânları sunan rotalar belirlenmiştir (Tablo 5). Turistik noktalar başlangıç ve bitiş noktaları olarak belirlenerek ve sırasıyla Cost Distance, Cost Back Link ve Cost Path analizleri uygulanmıştır. Sonucunda ise 4 farklı rota oluşturulmuştur.

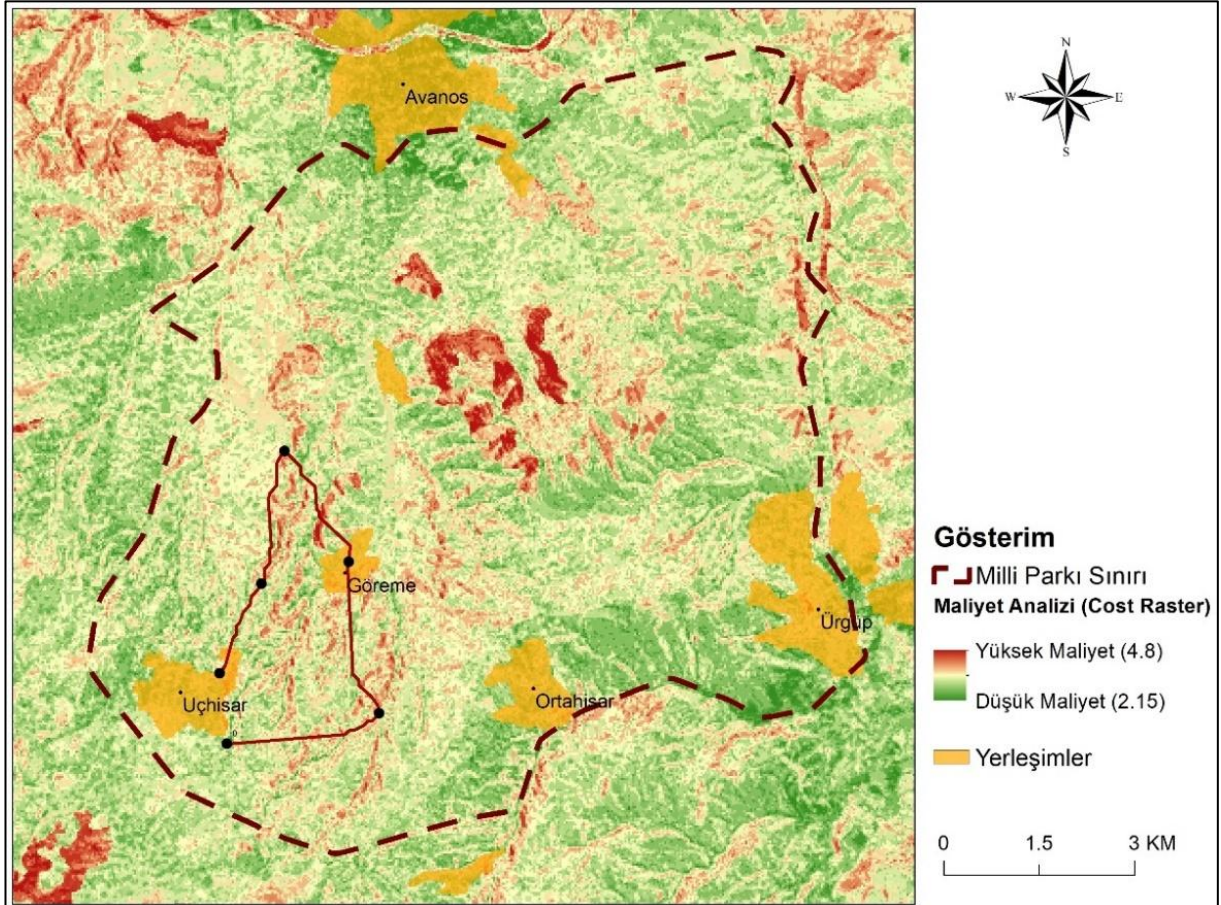
Tablo 5. Çalışma Sonucunda Belirlenen Günübirlik Rotalar ve Durak Noktaları

Günübirlik Rota		
	Göreme	Uçhisar
Başlangıç	Göreme Kırmızı Vadi Gül Vadisi	Uçhisar Kalesi Bağlıdere Vadisi Aşıklar Vadisi
Dinlenme	Zelve Çavuşin	Göreme Zemi
Bitiş	Göreme	Güvercinlik
Mesafe	10 Km	10.8 Km

Değerlendirme sonucunda belirlenen günübirlik rota (Tablo 5) şu şekilde açıklanabilmektedir: Göreme için belirlenen günübirlik rota Göreme yerleşmesinde başlayıp Göreme yerleşmesinde bitmektedir. Rotanın uğradığı noktalar; Göreme Yerleşmesi, Kırmızı Vadi, Gül Vadisi, Zelve Açık Hava Müzesi, Çavuşin Kilisesi, Göreme Yerleşmesi şeklindedir. Rota toplam 10 km'den oluşmaktadır. (Şekil 9). Uçhisar için belirlenen günübirlik rota Uçhisar kalesinden başlayarak Bağlıdere Vadisi ve Aşıklar Vadisine uğradıktan sonra dinlenme noktası olan göreme merkeze uğrar. Dinlendikten sonra ve göreme merkezi deneyimledikten sonra Zemi ve Güvercinlik vadi ziyareti ile rota sonlanmaktadır. İçerisinde dinlenme noktası olarak Görme merkezi de bulunan rota toplamda 10.8 km'dir (Şekil 10).



Şekil 9. Günebirlik Göreme Rotası

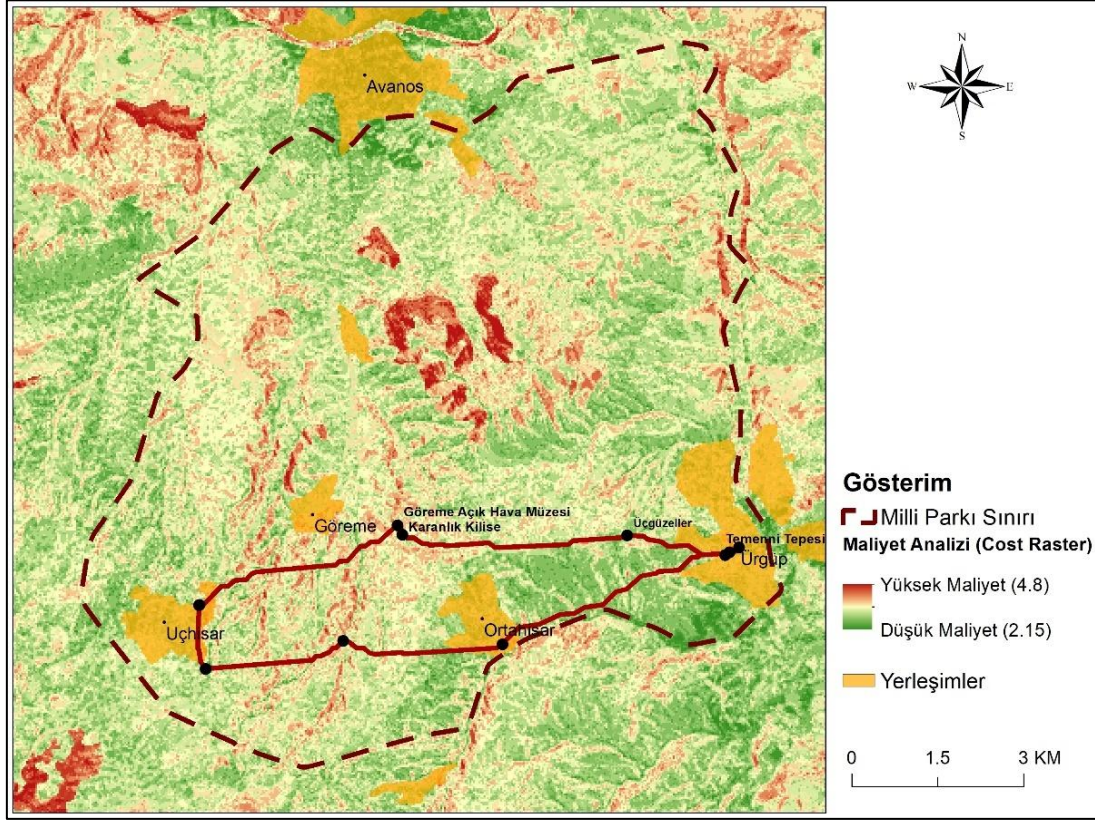


Şekil 10. Günebirlik Uçhisar Rotası

Tablo 6. Çalışma Sonucunda Belirlenen İki Günlük ve Otel Konaklamalı Rotalar ve Durak Noktaları

(1. Gün)		(2. Gün)	
Başlangıç	Uçhisar Kalesi	Başlangıç	Ürgüp Temenni-Kale Üçgüzeller
	Güvercinlik Vadisi		Karanlık Kilise
	Zemi Vadisi	Dinlenme	Göreme Açık Hava Müzesi
Dinlenme	Ortahisar Kalesi	Bitiş	Uçhisar
Konaklama	Ürgüp Merkez	Mesafe	21 Km

Değerlendirme sonucunda belirlenen iki günlük ve otel konaklamalı rota (Tablo 6) şu şekilde açıklanabilmektedir: Uçhisar için belirlenen rota yerleşimden başlayarak Ürgüp Merkez yerleşiminde otel konaklamasını da dahil etmektedir. Güzergâh Uçhisar Kalesinden başlayarak (Kale günümüzde manzara ve fotoğrafçılık için kullanılan temel referans noktalardan biridir), Ortahisar Kalesi, Ortahisar yerleşimi, Konaklama (Ürgüp Merkez), Ürgüp Merkez yerleşimi, Temenni Tepesi, Kadıkalesi, Üç Güzeller peri bacaları, Karanlık Kilisesi, Göreme Açık Hava Müzesi, Uçhisar Yerleşmesi şeklindedir. Bu rota bölgede temel manzara noktaları ve yaklaşık tüm turistik ilgi çekici noktaların deneyimlenebileceği bir hattı sunmaktadır. Birinci gün 11 km, ikinci gün ise 10 km olmak üzere toplam 21 km uzunluğundadır (Şekil 11).

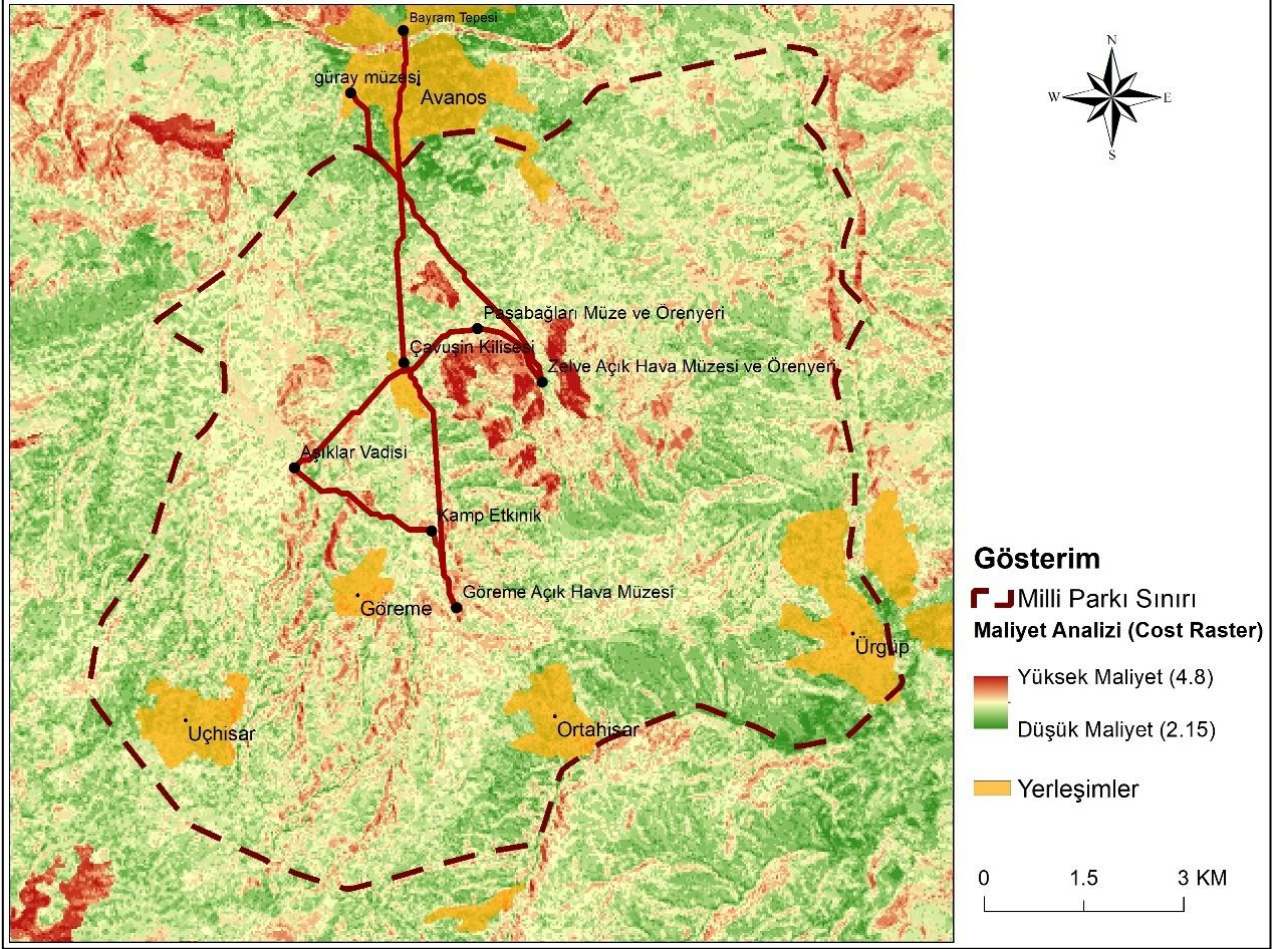


Şekil 11. Uçhisar-Ürgüp için İki Günlük ve Otel Konaklamalı Rota

Tablo 7. Çalışma Sonucunda Belirlenen İki Günlük ve Kamp Konaklamalı Rotalar ve Durak Noktaları

Rotalar	
Başlangıç	Bayram Tepesi (Avanos)
Dinlenme	Çavuşin Kilisesi Göreme Açık Hava Müzesi
Konaklama	Kamp Etkinlik Aşıklar Vadisi Paşabağları
Dinlenme	Zelve
Bitiş	Avanos (Çömlekçilik, Güray Müzesi)
Mesafe	22 Km

Değerlendirme sonucunda belirlenen iki günlük ve kamp konaklamalı rota (Tablo 7) şu şekilde açıklanabilmektedir: Avanos için belirlenen rota yerleşimden başlayarak Çavuşin yerleşiminde kamp yapma olanağı da sunmaktadır. Güzergâh Avanos Bayram tepesinden başlayarak, Çavuşin Kilisesi (5 km), Açık Hava Müzesi (4 km), Konaklama, Aşıklar Vadisi, Paşa Bağları, Zelve Ören Yerleri, Avanos şeklindedir. Bu rota özellikle bölgede yoğun bir konaklama biçimi olan kampçılık için optimum alternatif güzergahı oluşturmakta olup toplam 22 km uzunluğundadır (Şekil 12).



Şekil 12. Avanos İçin İki Günlük ve Kamp Konaklamalı Rota

5. Sonuç ve Değerlendirmeler

Turizm endüstrisinin global ölçekte gösterdiği gelişim, destinasyonlara erişilebilirlik konusunu ön plana çıkarmaktadır. Türkiye'nin önde gelen kültürel miras alanlarından biri olan Kapadokya bölgesinde, Göreme Parkı önemli bir çekim merkezi olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, bölgenin jeomorfolojik yapısı, tarihi dokusu ve kültürel zenginliklerinin sürdürülebilir turizm perspektifiyle deneyimlenmesini sağlayacak sistematik bir rota planlama metodolojisi geliştirilmiştir. CBS teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, turizm trekking rotalarının planlanması, çekicilik unsurlarının belirlenmesi ve haritalandırılması konularında sektör paydaşlarına bilimsel bir çerçeve sunmaktadır. Mevcut literatürde bölgeye özel, CBS tabanlı sistematik bir rota planlaması bulunmaması, çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Metodolojik yaklaşım sonucunda dört farklı kategorizasyonda rota tasarımı gerçekleştirilmiştir: (1) Birinci Gününbirlik Rota: Göreme merkezli, 6 turizm noktasını kapsayan 10 km'lik döngüsel bir güzergâh, (2) İkinci Gününbirlik Rota: Uçhisar Kalesi-Güvercinlik hattında, 10.8 km uzunluğunda lineer bir güzergâh, (3) İki Günlük Otel Rotası: Uçhisar merkezli, 9 turizm noktasını kapsayan 21 km'lik döngüsel bir güzergâh, (4) İki Günlük Kamp Rotası: Avanos merkezli, 8 turizm noktasını içeren ve kamp imkânı sunan 22 km'lik

bir güzergâh. Rotalarda optimal yürüme mesafeleri, mevsimsel koşullar ve ziyaretçi kapasitesi dikkate alınarak tasarlanmıştır. Geliştirilen rotalar, Kapadokya bölgesinin turizm potansiyelinin sürdürülebilir kullanımına katkı sağlayacak niteliktedir. Bu rotalar, bölgenin taşıma kapasitesi gözetilerek, kültürel miras alanlarının korunması ve turist deneyiminin optimizasyonu arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır.

Göreme Parkı'nda turizm rotalarının planlanmasında kullanılan metodolojik yaklaşım, bazı önemli kısıtlılıkları içermektedir. NDVI analizinin yalnızca temmuz ayı Landsat 8 görüntüleri üzerinden yapılması ve 30m mekânsal çözünürlükle sınırlı kalması, mevsimsel bitki örtüsü değişimlerinin tam olarak yansıtılamamasına neden olmaktadır. Ulaşım kademelenmesinde her bir kademeye %5 oranı verilmesi ve yolların niteliksel özelliklerinin değerlendirilmemesi, rota planlamasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Gölgeleme analizinin sadece yaz ve kış mevsimlerinde sınırlı tutulması, gün içi ve mevsimsel geçişlerdeki gölgeleme dinamiklerini ihmal etmektedir. Görünürlük analizinde ise yalnızca mevcut turistik noktalar ve fotoğraf çekim noktalarının kullanılması, potansiyel yeni görüş noktalarını dışarıda bırakmakta, ayrıca mevsimsel görüş mesafesi değişimleri ve atmosferik koşulların etkisi değerlendirilememektedir. Daha kapsamlı ve farklı turist profillerine göre ağırlıkların belirlenmesi ileriki çalışmaların sunacağı rotaların çeşitliliğini arttırabilir niteliktedir. Bunun için, mevsimsel NDVI analizlerinin yapılması, daha yüksek çözünürlüklü uydu görüntülerinin kullanılması, ulaşım altyapısının niteliksel özelliklerinin değerlendirilmesi, gün içi ve mevsimsel değişimleri daha detaylı yansıtan gölgeleme analizlerinin gerçekleştirilmesi ve farklı turist profillerine yönelik alternatif ağırlıklandırma sistemlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın daha ileriye taşınması için sadece Göreme Parkı içerisindeki cazibe noktaları değil Kapadokya bölgesinin tamamını içerisine alan ve farklı gün, konaklama ve uzunluktaki trekking rotaları oluşturulabilir. Gelecek araştırmalara yönelik önerileri ise şu şekildedir: Kapadokya bölgesinin tamamını kapsayan bütüncül bir rota ağının oluşturulması, At biniciliği turizmine yönelik, Kapadokya Alan Başkanlığı yönetmeliklerine uygun rotaların geliştirilmesi, Dijital haritalama teknolojileri ve mobil uygulamalarla entegre, interaktif rota rehberlik sistemlerinin tasarlanması, ATV kullanımı için sürdürülebilir ve çevre dostu güzergâhların planlanması, ziyaretçi izleme sistemleri ile rota kullanım verilerinin toplanması ve analizi (Avan & Güçer, 2019).

Bu çalışma, kamu kurumları, turizm işletmeleri ve akademik araştırmacılar için CBS tabanlı rota planlama metodolojisine örnek teşkil etmekte ve gelecek çalışmalar için bir referans çerçevesi sunmaktadır. Ayrıca, akıllı turizm uygulamaları ve dijital dönüşüm süreçlerine entegre edilebilecek bir altyapı sağlamaktadır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışma Kırklareli Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde 4. Ve 5. Yazarların yürütücülüğünü yaptıkları PLN14415 kodlu İleri Coğrafi Bilgi Sistemleri ve PLN17425 kodlu Kent Bilgi Sistemi derslerinde yapılmış uygulamalardan üretilmiştir.

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, beş yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %30, 2. Yazar = %30, 3. Yazar = %20, 4. Yazar = %10, 5. Yazar = %10.

Kaynaklar

- Al Shammas, T., Gullón, P., Klein, O., & Escobar, F. (2023). Development of a GIS-based walking route planner with integrated comfort walkability parameters. *Computers, Environment and Urban Systems*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2023.101981>
- Atalay, M. (2019). Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Turizm Verileri Açısından İncelenmesi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2). http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1609
- Avan, S. K., & Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesi'nde Yapılan Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25(25), 153-168. <https://doi.org/10.29228/tbd.2007.25.6718>
- Barut, A. İ., & Demir, A. (2019). Doğa Yürüyüşü ve Yamaç Paraşütü Sporunu Yapan Bireylerin Yaşam Doyumu ve Özyeterliliklerinin İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 3, 137-145. <http://dergipark.gov.tr/seder>
- BBBike Extract. Geliş tarihi 03 Mayıs 2023, gönderen <https://extract.bbbike.org/>
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G., & Atak, A. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları ve Rotalarının CBS Aracılığıyla Belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 35-50.
- Corine. (2018). Geliş tarihi 03 Mayıs 2023, gönderen <https://land.copernicus.eu/pan-european/corine-land-cover/clc2018?tab=download>
- Earthexplorer. Geliş tarihi 03 Ocak 2024, gönderen <https://earthexplorer.usgs.gov/>
- Görmüş, S., Atmış E., Özkazanç N.K., Günşen H. B. ve Artar M. Ekorota Bartın- Doğal ve Kültürel Koridorların Haritalanması, Stil Matbaacılık: İstanbul, 2016.
- Gül, A., Aydemir, Ç., Gökal, M., & Akın, T. (2020). CBS Ortamında Kültür Rotalarının Belirlenmesi; Isparta İli Örneği. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 3(2), 1-20.
- Güngör, Ş. (2022). Kapadokya Kültür Yolu'nun Alternatif Turizm Rotası Bağlamında Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1784-1802. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.114505>
- Kapadokya Alan Başkanlığı. *Kapadokya Alanında Yapılacak At Biniciliği Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetine Yönelik Uyulması Gerekli Usul ve Esaslar*. Geliş tarihi 03 Kasım 2024, gönderen <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/90419,at-biniciligi-turizm-amacli-sportif-faaliyetine-yonelik-.pdf?0>
- Kılınç, Z., & Gürer, B. (2019). Doğa Sporları Yapanların Temel Psikolojik İhtiyaçlarının Zihinsel Dayanıklılığa Etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 222-233. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.576242>
- Kızır, O., Genç, H., Kayantaş, İ., & Kargün, M. (2018). Doğa Sporları. *Gece Kitaplığı*, 17-19. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Oktay-Kizar/publication/330280325_DOĞA_SPORLARI_1_Elazig-2018_Oktay_KIZAR_Harun_GENC_Idris_KAYANTAS_Mehmet_KARGUN/links/5c3703cd299bf12be3bbecf3/DOĞA-SPORLARI-1-Elazig-2018-Oktay-KIZAR-Harun-GENC-Idris-KAYANTAS-Mehmet-KARGUeN.pdf
- Maviş, F. (2002). Genel Turizm Bilgisi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi*. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turizm+ka+vram%C4%B1+makale&ots=qyjoz51dWf&sig=71HvUgz8RmvjGgE5fsR0qNq1D5E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://nevsehir.ktb.gov.tr/>
- Kiracioğlu, Ö., M. Batur, I. Şafak, Z. Boza & H.H. Öner (2013). Doğa Yürüyüş Güzergâhlarının İncelenmesi (Ovacık-Sinancılar Örneği), 73, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Ege Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, İzmir
- Özhancı, E. (2018). Yürüyüş Güzergahlarında Mekânsal-Görsel Niteliklerin Algı ve Aktiviten Üzerindeki Etkileri; Nevşehir Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 32-42. <https://doi.org/10.24011/barofd.346400>

- Öztürk, M. (2011). *Termal Konaklama İşletmelerinde Yöneticilerin Stratejik Kalite Yönetimi Algıları: Afyon Bölgesinde Bir Uygulama*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/550452/yokAcikBilim_416025.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Rai, R. (2016). Trekking Tourism in Mountain Region, Nepal. *The Third Pole*. <https://www.researchgate.net/publication/319256189>
- Selim, S. (2019). En Uygun Güzergâh Algoritması ile Doğa Yürüyüşü Rotalarının Modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 617-624. <https://doi.org/10.19113/SDUFENBED.567296>
- Selim, S., & Sönmez, N. K. (2017). Coğrafi Bilgi Sistemleri Tabanlı Rota Planlama: Likya Bölgesi Idebessos Antik Kenti. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 18(4), 302-308. <https://doi.org/10.18182/tjf.306842>
- Sun Calculator. Geliş tarihi 03 Mayıs 2023, gönderen <https://www.suncalc.org/#/40.1789,-3.5156,3/2023.05.03/22:26/1/3>
- Tarık Ergüven, A. (2022). Doğa Yürüyüşü Parkurları: Yalova İçin Bir Model Önerisi. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 38-57. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2727331>
- TÜRSAB. (2015). *TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-doga-ve-macera-turizmi-raporu_12896
- USGS. Geliş tarihi 03 Ocak 2024, gönderen <https://www.usgs.gov/>
- Usun, Ç. F., Işık, Ş., & Dinç, Y. (2022). Türkiye’de Turizm Kentleşmesini İstihdam Verileri Üzerinden Okumak. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(2), 355-370. <https://doi.org/10.51800/ecd.1165857>
- Voda Alutercu, M., Moldovan, L., Voda, M., Torpan, A., & Henning, A. (2014). Using GIS for Mountain Wild Routes Assessment in Order To Qualify Them for Tourism Valorisation. *Geographia Technica*, 09(1), 101-108. <https://www.researchgate.net/publication/263539646>
- Zengin, B., Koç, D. E., & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Saffron Journal of Culture and Tourism Research*, 2019(2), 251-274. www.wttc.org

Understanding Psychosocial and Socio-Cultural Processes Towards Fitness Doping: A Meta-Synthesis Study *

Mine ÖMERCİOĞLU, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Department of Physical Education and Sport, myalcinkaya@mehmetakif.edu.tr, Burdur, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1468-0444

Kemal Alparslan ERMAN, Akdeniz University, Faculty of Sport Science, Department of Sport Management, ermana@akdeniz.edu.tr, Antalya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6056-4524

Abstract

Research indicates that the unregulated and excessive utilisation of Performance Enhancing Substances (PES) is also prevalent in physical exercise contexts beyond the domain of competitive sports, thereby raising concerns about the potential for doping to permeate broader society. The objective of this study is to gain insight into and elucidate the psycho-social and socio-cultural context surrounding the utilisation of Performance Enhancing Substances (PES) in physical exercise settings, within the framework of existing literature. In this context, nine qualitative articles were selected based on predetermined exclusion and inclusion criteria from the Web of Science, Scopus and SportDiscus databases. Subsequently, the articles were subjected to qualitative data analysis using the Nvivo research statistics programme, and the findings were synthesised. The following themes were identified from the articles examined: "Demographic change", "gendered resistance", "hegemonic masculinity", "appearance", "encouragement", "exit point", "performance", "self-enhancement", "social approval", "the body of man", "homosexuality", "limitations" and "transformation". It is recommended that the use of all substances and methods that may have negative effects on human and public health should be reduced or prevented in these environments with appropriate measures.

Keywords: Performance enhancement, Public health, Recreational sport

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

1. Introduction

In a society characterized by a persistent pursuit of perfection, various methods are employed to enhance physical performance in both recreational and professional sports. The phenomenon of doping, once confined to elite athletes, has now begun to impact athletes at lower levels and even recreational athletes of all ages (Mazzoni, Barroso, & Rabin, 2017). Current literature suggests the emergence of a new trend of substance use within fitness environments (Mooney et al., 2017; Sandvik, Bakken, & Loland, 2018; Wazaify et al., 2014). This category of substances, referred to as PES, encompasses any substance used in non-pharmacological doses to enhance sports performance and physical conditioning (Gomez, 2005). All substances and methods listed in the Prohibited List of the World Anti-Doping Agency (WADA) fall under the umbrella of PES (WADA Code, 2023). Doping is recognized as a consciously controlled and targeted behaviour (Connor, Woolf, & Mazanov, 2013). It is noteworthy that WADA does not provide any exemption or sanction for the use of doping or other harmful substances within the gym, fitness, or recreational sports environments. However, the literature refers to the utilization of substances and methods falling within the scope of doping in fitness and similar amateur sports environments, using terms such as Fitness Doping, PESs, IPEDs (Image and Performance Enhancing Drugs), PEIDs (Performance and Image Enhancing Drugs), APEDs (Appearance and Performance Enhancing Drugs), or PIEDs (Performance and Image Enhancing Drugs) (Andreasson, 2015; Sverkersson et al., 2020; Macho et al., 2021; Sverkersson, 2022). While fitness doping specifically denotes the use of substances and methods defined as doping within fitness or gym settings, terms such as PESs, IPEDs, APEDs, PEIDs, or PIEDs encompass substances categorized as doping as well as supplements and other substances altering appearance or image. For instance, although certain weight loss medications may not fall under the category of doping, they are recognized to be utilized in exercise environments as enhancers of performance and image. In summary, doping and PIEDs (Performance and Image Enhancing Drugs) cannot be distinctly separated; rather, PIEDs represent a broader concept encompassing doping substances and methods.

2. Literature Review

Individuals who engage in exercise at fitness centers may turn to PESs for various reasons, including increasing muscle mass or sculpting their physique, enhancing physical condition, boosting performance, accelerating recovery from injuries, or increasing the frequency of training (Tavares et al., 2022). Since the 1980s, it has been documented that young people have been using Anabolic Androgenic Steroids (AAS) for aesthetic purposes and to augment lean body mass (Johnson et al., 1989). A systematic review revealed that AAS is the most frequently used PES among practitioners at gyms and fitness centres, with prevalence rates reported in the analyzed studies ranging from 4.7% to 70%. Moreover, the same review indicates that AAS users predominantly consist of young men with a low level of education (Tavares et al., 2019). According to Johnson et al. (1989), some male adolescents use anabolic steroids without fully comprehending the risks associated with PES use. In another study, it is noted that most women do not aspire to achieve extreme muscularity, and the utilization of PES is associated with the development of masculine characteristics (de Siqueira Nogueira et al., 2014). Moreover, research indicates that peer influence and media exert a significant impact on the misuse of PESs (Tavares et al., 2020).

In another study, it was noted that the number of investigations into the prevalence of PES use and the analysis of social indicators and cultural patterns within gym and fitness environments is relatively low (Tavares et al., 2020).

2.1. Research Question

Given the importance of protecting exercising individuals from any doping substance that could cause physical or mental harm the objective of this study is to scrutinize and assess existing qualitative data concerning the use of PESs in gyms, fitness centers, and recreational sports environments, focusing on demographic, psycho-social, and socio-cultural perception dimensions. Qualitative research contributes

to deeper comprehension and interpretation of psycho-social processes in human behaviour. It is anticipated that the significance of the study will be enhanced through the compilation of qualitative findings within the scope of this meta-synthesis objectives. When the literature on fitness doping is examined, it is seen that articles collecting quantitative data or qualitative data have been compiled (Tavares et al., 2019; Sagoe, et al., 2014). It is thought that this study will consolidate the literature in terms of compiling the data obtained from the latest qualitative articles on fitness doping. It is also envisioned that by addressing the strengths and limitations of previous studies in the field, it can serve as an interim report to help encourage future research on doping substance use in gym/fitness/recreational sports environments. The research endeavours to address the following questions:

1. Is there a difference in the demographic distribution of doping behaviour in gym/fitness centre/recreational sports environments?
2. What are the psycho-social causes of doping behaviour in gym/fitness centre/recreational sports environments?
3. What is the ethnographic structure of doping behaviour in gym/fitness centre/recreational sports environments?

3. Metodology

This research uses a meta-synthesis which is a qualitative research method. Meta-synthesis is defined as the process of interpreting and making sense of qualitative findings of qualitative and/or mixed methods research within a qualitative understanding. (Güneş & Erdem, 2022). This study was conducted within the scope of the stages mentioned below (Aspfors & Fransson, 2015).

1. Determining the research topic and questions.
2. Determining the inclusion and exclusion criteria of the studies to be analyzed in the context of key concepts.
3. Identifying the studies according to the inclusion and exclusion criteria and tabulating brief information about the studies.
4. Accessing the relevant studies, reading the studies within the scope of the research questions and taking the necessary notes.
5. Analyzing the data/formulating themes.
6. Synthesizing the findings obtained in the context of themes and making new inferences.

3.1. Literature Review

Relevant articles were identified through searches in Web of Science, Scopus and SportDiscuss databases. The following keywords were used in the search: “(sport* or exercise or gym or “physical activity*” or “recreational sport”) and doping and fitness.”

3.2. Inclusion and Exclusion Criteria

Only empirical studies published in English and as peer-reviewed journal articles with a qualitative design were considered for inclusion in this study. Exclusion criteria encompassed duplications, irrelevant articles, inaccessible full texts, and quantitative studies. To ensure maximum inclusivity, articles up to September 2023 were included, with no restrictions imposed based on publication year.

3.3. Data Reduction and Quality Assessment

The data were derived from studies deemed suitable for the purpose of the study. Findings unrelated to the psychological and sociological aspects of doping in recreational sports were filtered out. Data obtained, research design, sample size, data collection method, and results were coded in a tally table. Furthermore, the quality of articles included in the data pool was assessed using the Critical Appraisal Skills Programme (CASP, 2016) checklist. Articles that met at least 9 of the criteria questions and were deemed acceptable by the researchers were included in the analysis.

Within the scope of this research, a total of 651 articles matching the search terms were identified on September 26, 2023, through the initial search across three databases. Following the exclusion of non-empirical (review, note to the editor, etc.) and non-English articles, as well as duplicates, 212 articles remained for manual screening based on the inclusion/exclusion criteria. Among these, 201 articles did not meet the inclusion criteria, and 2 articles were ineligible for CASP assessment. Consequently, 9 articles were deemed suitable for inclusion within the scope of this research. The flow diagram illustrating the literature search and data generation process is presented in Figure 1.

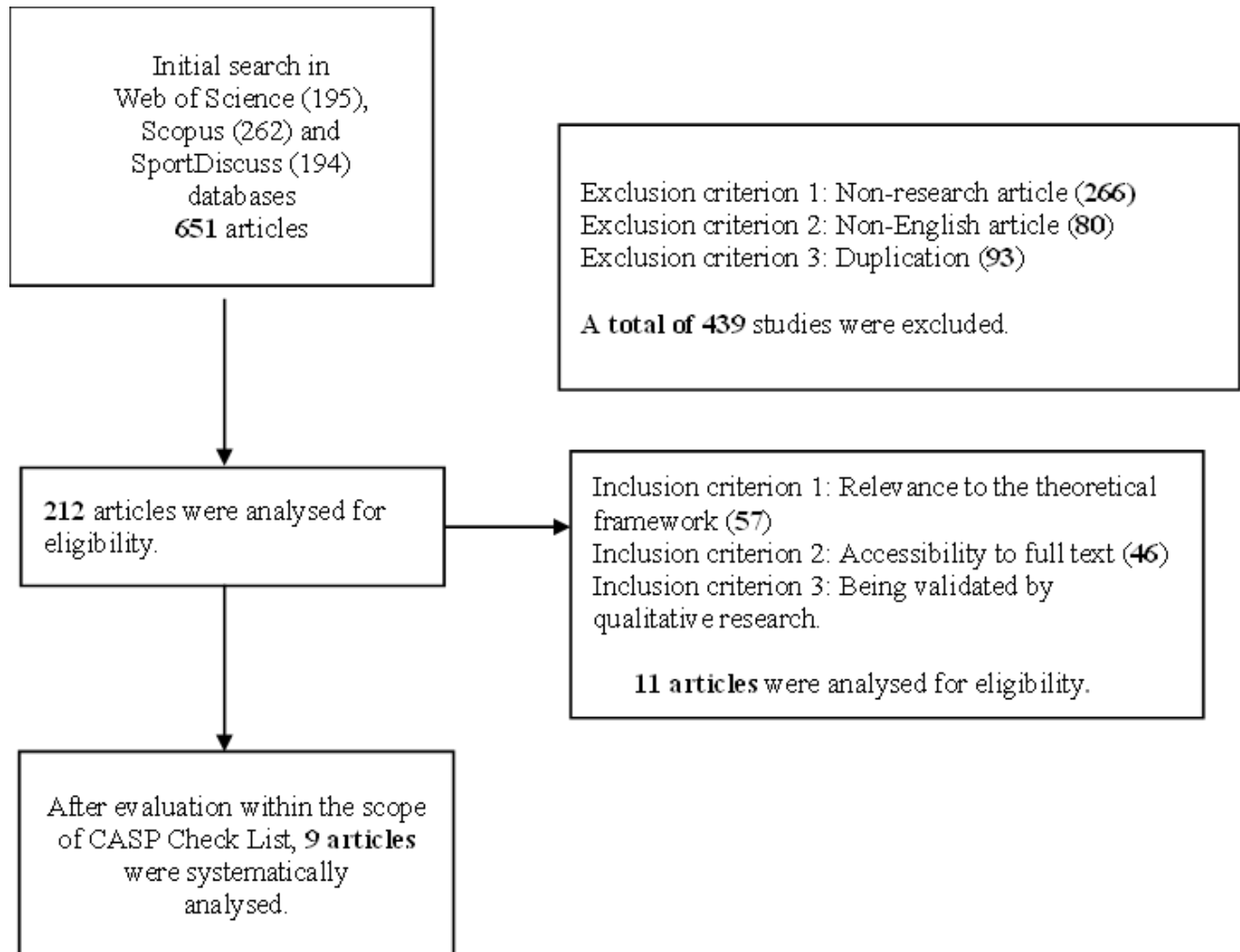


Figure 1. Flow Diagram of The Data Creation Procedure

The 9 articles analysed comprise qualitative studies designed with netnographic, phenomenological, and ethnographic study designs. These studies involve data collection through observation, interviews, or document analysis techniques, aiming at understanding and interpretation. In the following sections, the research findings will be reviewed and discussed in terms of theoretical knowledge and practical applications.

3.4. Data Analysis

All articles were read in detail by both researchers. The data obtained were thematized in the qualitative research statistical program Nvivo and direct quotations were shown in the text with descriptive analysis. The reliability of the themes was ensured by Kappa Analysis (Kappa value: .83) (Landis & Koch, 1977). Finally, the findings obtained as a result of theme and descriptive analysis were synthesized.

4. Findings

A summary of the qualitative articles included in this study is given in Table 1.

Table 1. Summary of The Studies Reviewed

Authors	Code (C)	Study design	Data collect	Samples	Theoretical framework
Sverkersson, (2022)	(S1)	Qualitative netnographic study	Document analyse	Comments shared by 45 women (20-46 years old) on an online forum page	Perceptions of female doping users
Macho, et al. (2021)	(S2)	Qualitative phenomenological study	Semi-structured interviews	6 amateur bodybuilders male (20-30 years)	Multiple selves and signification
Henning & Andreasson, (2021)	(S3)	Qualitative ethnographic and netnographic study	Document analyse	Comments posted by doping-prone women on an online forum page	A social constructionist approach
Andreasson & Johansson, (2021)	(S4)	Qualitative ethnographic study	Interviews and document analyse	6 women with bodybuilding or fitness doping experience (21-46 years) and comments on the online forum page	The post-structural feminism
Sverkersson, et al. (2020)	(S5)	Qualitative ethnographic and netnographic study	Document analyse	Comments posted by doping-prone women on an online forum page	Contesting the male hegemony
Andreasson & Johansson, (2020)	(S6)	Qualitative ethnographic study	Interviews	26 people with bodybuilding or fitness doping experience (20 men, 6 women, 19-64 years)	A cultural and sociological perspective
Coquet, et al. (2018)	(S7)	Qualitative	Semi-directive interviews and observation	The gym and 30 people (23 men, 7 women), (21-59 years) who exercise	Sociological and cultural perspective.
Andreasson, (2015)	(S8)	Ethnographic qualitative study	Semi-structured Interview	19 men using banned substances (19-62 years)	Male hegemony
Peters Jr, et al. (2005)	(S9)	Qualitative	Focus group interview	43 student-athletes (13 males and 30 females) self-identified as past Ephedra users	the social norms and beliefs

4.1. Demographic Structure

The sub-themes related to the demographic structure of doping in gym, fitness and recreational sports environments are presented in the table below.

Table 2. Demographic Structure of Doping

1.Demographic Structure	(a) demographic change	(b) gendered resistance	(c) hegemonic masculinity
S1		✓	✓
S3	✓	✓	✓
S4	✓		✓
S5	✓		✓
S8			✓

Direct quotations related to Table 2 are presented below;

"That women engaged with one another and with men on this forum indicates a change in the fitness doping demography and how this practice is conceptualized." (S3,1,a)

"Although PIED use in the context of gym and fitness culture remains primarily a masculine domain, the results point towards a development in which women are increasingly becoming more integrated into a fitness community of PIED users" (S4,1,a)

"...women have gained ground in the context of online fitness doping, heralding a changing doping demography and a movement towards a 'sis science' ethnopharmacology..." (S5,1,a)

"...challenging the heteronormative and masculine hegemony. (S1,1,b)

"These gendered patterns do not always go unnoticed, as there were examples of women challenging such a narrative structure." (S3,1,b)

"...as their aspirations and experience are often downgraded, made invisible or ridiculed." (S1,1,c)

"Symbolically, men are effectively engaging in a sort of cultural manspreading by encroaching on women's forum space and causing the women's voices to shrink in response." (S3,1,c)

"PIED use in the context of gym and fitness culture remains primarily a masculine domain." (S4,1,c)

"The results show that although fitness doping can be largely understood in terms of hegemonic patterns." (S5,1,c)

"Although expressed differently, the overall perspective on masculinity and fitness doping put forward through this position rests heavily on a binary understanding of gendered bodies, doping, and competences, in which the female body is viewed as weak and the male body strong and competent." (S8,1,c)

In one study, it was noted that doping practices within gym, fitness, and recreational sports environments have historically been under male hegemony (Sverkersson, 2022). However, recent research suggests a shift in this demographic structure. It indicates that the perception of muscularity by gender is evolving, with idealized notions of female muscularity becoming more acceptable and challenging traditional forms of femininity (Andreasson & Johansson, 2021). Another study aimed to examine and analyse the construction of masculinity and doping practices within gym and fitness culture. Consequently, the primary objective of the study was to identify policies related to masculinity and gender, contributing to the comprehension of fitness doping and exploring strategies to address them. Hence, the aim of the paper was twofold: to explore how users of Performance or Image Enhancing Substances (PIES) present themselves and to understand the motivational trajectory leading to doping use. The study concludes that it is feasible to discern and formulate alternative constructions of masculinity in the realm of fitness doping, potentially altering the understanding of hegemonic masculinity (Andreasson, 2015).

4.2. Psycho-Social Aspects

The sub-themes related to the psycho-social aspects of doping in gym, fitness and recreational sports environments are presented in the table below.

Table 3. Psycho-social Aspects of Doping

2.Psycho-Social Aspects	(a) Appearance	(b) Encouragement	(c) Exit Point	(d) Performance	(e) Self Enhancement	(f) Social approval
S2			✓			
S9	✓	✓		✓	✓	✓

Direct quotations related to Table 3 are presented below;

"females' most frequent response was weight loss." (S9,2,a)

"Male participants stated they personally used ephedra for athletic performance enhancement and encouragement from the high school coaches and friends," (S9,2,b)

“Within such sense making, a potential “exit point” emerged from a tension between the “extraordinary self” and “ordinary self,” i.e., our participants thought about stopping using APEDs predominantly in the context of losing in subjectively important domains, such as subjective well-being, relationships or work, as they constructed what they considered a normal, ordinary life.” (S2,2,c)

“why athletes use ephedra products was that its use increases athletic performance.” (S9,2,d)

“These findings show that males may be more apt to view ephedra as a less social event and use for self-enhancement,” (S9,2,e)

“females may use ephedra for social reinforcement and social approval.” (S9,2,f)

In a study delving into the subjective experiences of participants in gym, fitness, and recreational sport environments from a phenomenological perspective, it is posited that doping users in these contexts can be distinguished along two dimensions: those who prioritize the effectiveness of PESs and those who accept the risks associated with them. According to the research, participants generally perceive PESs as a pathway to self-actualization rather than as a means to address deficiencies. Consequently, they utilize PESs not only to enhance their bodies but also to enrich their sense of meaning, well-being, and quality of life, as well as to acquire knowledge and expertise (Macho et al., 2021). As a result, the study underscores the importance of the concept of physical labor in comprehending the lives and practices of the participants. Additionally, it is asserted in the study that physical labor can serve as a source of enhanced physical, mental, and social well-being, emphasizing the necessity of pursuing such outcomes.

4.3. Socio-Cultural Aspects

The sub-themes related to the socio-cultural aspects of doping in gym, fitness and recreational sports environments are presented in the table below.

Table 4. Socio-cultural Aspects of Doping

3. Socio-Cultural Aspects	(a) Body of Man	(b) Homosexuality	(c) Limitations	(d) Transformation
S6			✓	
S7				✓
S8	✓	✓		

Direct quotations related to Table 4 are presented below;

“Such a masculinity, constructed in the realm of performance, could clearly be related to a normative masculine stereotype, shaped by traditionalism.” (S8,3,a)

“This approach and position therefore amount to a contestation of hegemonic gender values, in which masculinity and fitness doping have become detached from a solidly heterosexist understanding and turned into inclusiveness and perhaps also a homoerotic pleasure, at least on a symbolic level.” (S8,3,b)

“...pro- cesses of (un)becoming a fitness doper are anything but linear and thus needs to be understood in relation to national context and legislation, sociocultural belonging, and ongoing negotiation of the individual’s sense of self, gender, health, and family responsibilities.” (S6,3,c)

“Associated with social vulnerabilities, the progressive normalization of APED use is concomitant with the “conversion” to bodybuilding.” (S7,3,d)

From the studies examined in this research, it is evident that doping practices in gym, fitness, and recreational sport environments are perceived as an idealized phenomenon irrespective of gender (Sverkersson, 2022). The findings of a study exploring the process of becoming or not becoming a fitness doper reveal that the use of doping substances in fitness settings is normalized. The study also characterizes fitness doping as a subculture within the broader fitness culture. According to the research, the processes of fitness doping or non-doping are non-linear and thus necessitate understanding within the context of sociocultural affiliation, individual identity, gender, health, familial

obligations, national context, and ongoing discussions surrounding legislation (Andreasson & Johansson, 2020). Studies analyzing the comments of Performance Enhancing Substance (PES) users on doping-related online forums indicate that both men and women feel comfortable sharing their personal doping experiences and offering advice to other users (Sverkersson, 2022; Sverkersson et al., 2020; Henning & Andreasson, 2021; Andreasson & Johansson, 2021). These studies are considered highly valuable in comprehending and interpreting the social and cultural dynamics of doping in gym, fitness, and recreational sport environments. Various internet forum pages and social media platforms are perceived as potential tools for disseminating ethnopharmacological information to a broader audience (Sverkersson et al., 2020). Within gym and fitness settings, ethnopharmacology is defined as “dealing with and experimenting with supplements and drugs to achieve the desired body” (Monaghan, 2002). Despite the idealization of PES use in society, research indicates that men tend to underestimate and criticize the knowledge and experience of female dopers (Sverkersson, 2022; Sverkersson et al., 2020). Doping is enshrouded by hegemonic patterns of masculinity within gym, fitness, and recreational sports settings. Some women, either individually or with mutual support, continually strive to express themselves and resist this hegemony and harsh criticism. In doing so, they aim to reshape the demographic structure in the gym, fitness, and recreational sports environments in their favour (Sverkersson, 2022). Furthermore, it is apparent that men heavily utilize digital women’s platforms related to doping, suggesting a form of cultural diffusion among males (Henning & Andreasson, 2021). In another study, it was noted that while women are cognizant of the risks associated with doping, they are consistently assessing risks and attempting to mitigate side effects (Sverkersson et al., 2020). In a qualitative study on the social beliefs and norms surrounding ephedra use, the perspectives of both men and women were examined. Men indicated that ephedra use primarily aimed at enhancing athletic performance, while women reported using ephedra mainly for weight loss. These findings are valuable for understanding gender-specific norms and social factors influencing behaviour. Additionally, men expressed the belief that ephedra use was more driven by individual preferences, whereas women perceived it as more influenced by norms prevalent among athletes (Peters Jr. et al., 2005). A field study investigating the increasing normalization of doping use revealed that social and psychological determinants influence individuals’ gym attendance. Furthermore, these influences intertwine and evolve over time, potentially leading to the normalization of doping use (Coquet et al., 2018).

5. Discussion and Conclusion

In this section, the findings of this study, which aimed to understand and interpret the psycho-social and socio-cultural processes towards fitness doping, were interpreted by the researchers and some suggestions were made. According to the sub-themes obtained under the previously identified overarching theme of 'Demographic structure'; In terms of gender distribution, fitness doping has historically played a role in men's health risks, but it is now predicted to pose a significant risk to women's health due to changing body perception and the desire to be liked. In conclusion, fitness doping is seen as a growing public health problem, especially among young men and women. When the results of the 'psycho-social aspects' meta-theme, which is another research problem, are analysed; Fitness dopers appear to attach significant meaning to these practices, ignoring the potential risks of doping substances and methods, intense exercise and nutritional supplementation. The need to change these subjective norms of fitness doping is vital in the context of public health. In addition, the psychological and sociological processes of fitness doping should be investigated in depth with qualitative and mixed research methods. Thus, more theoretical and practical contributions can be made to the field. Examining the issues analysed under the title 'Socio-cultural aspects', another top theme; Today, the spread of exercise and fitness culture has led to the spread of fitness doping, a subculture of fitness. It is thought that this spread is progressing even faster, especially through internet platforms. As long as this spread continues, it is inevitable that female dopers will be an active part of the doping culture.

This study, which compiles the psycho-social processes related to fitness doping, shows that qualitative studies on the subject have been published mainly in the last five years with a chronological evaluation. In recent times, there has been a noticeable increase in both the number and content of qualitative studies focusing on doping behaviour in gym, fitness, and recreational sports environments. Furthermore, from the examined studies, it is evident that while doping behaviour in these settings is more prevalent among men, women also exhibit a tendency towards these substances and methods, driven by changing body perceptions. Consequently, the demographic structure of fitness doping, traditionally under male hegemony, is undergoing transformation. Irrespective of gender, individuals tend to overlook the risks associated with doping substances and methods, perceiving them not merely as a means of support toward a goal, but as avenues for self-realization. Furthermore, the practice of fitness doping is becoming increasingly prevalent within the subculture of fitness and gym culture. The pervasive use of the internet and social media is believed to be a significant contributing factor to this phenomenon. Furthermore, the acceleration of information sharing through the internet also affects athletes who refrain from doping (Dresen, Klaber, & Dietz, 2014). In the context of protecting public health, doping and its derivative practices should be avoided in exercise environments, and the necessity of creating a new subculture related to regular and healthy nutrition should be emphasized by policy makers. Consequently, it is imperative to implement necessary measures sub-organization, regarding the use of all substances and methods posing a risk to human health in gym, fitness, and recreational sports environments. This issue is considered a crucial factor threatening public health. Additionally, the subcultural context of athletes' environments should be considered in prevention models designed to counter the misuse of PES (Dresen, Klaber, & Dietz, 2014).

Strengths and limitations

This meta-synthesis is limited to the 9 qualitative research articles analyzed. The results are discussed in this context.

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

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 = % 70, 2. Author = % 30.

References

- Andreasson, J. (2015). Reconceptualising the gender of fitness doping: performing and negotiating masculinity through drug-use practices. *Social Sciences*, 4(3), 546-562. <https://doi.org/10.3390/socsci4030546>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2020). (Un) becoming a fitness doper: negotiating the meaning of illicit drug use in a gym and fitness context. *Journal of sport and social issues*, 44(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/0193723519867589>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2021). Negotiating female fitness doping: gender, identity and transgressions. *Sport in Society*, 24(3), 323-339. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1672152>

- Ömercioğlu, M. & Erman, K. A. (2025). Understanding Psychosocial and Socio-Cultural Processes Towards Fitness Doping: A Meta-Synthesis Study. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 347-357
- Aspfors, J., ve Fransson, G. (2015). Research on mentor education for mentors of newly qualified teachers: A qualitative meta-synthesis. *Teaching and Teacher Education*, 48, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2015.02.004>
- CASP. (2016). Critical Appraisal Skills Programme Checklists. Accessed Address (10.12.2023: <http://www.casp-uk.net/-/casp-tools-checklists/c18f8>
- Connor, J., Woolf, J., & Mazanov, J. (2013). Would they dope? Revisiting the Goldman dilemma. *British journal of sports medicine*, 47(11), 697-700. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2012-091826>
- Coquet, R., Roussel, P., & Ohl, F. (2018). Understanding the paths to appearance-and performance-enhancing drug use in bodybuilding. *Frontiers in psychology*, 1431. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01431>
- Dresen, A., Klaber, M., & Dietz, P. (2014). Use of performance-enhancing drugs and the Internet. Criminological reflections on a culture of communication in sport. *Sportwissenschaft*, 44, 153-159. <https://doi.org/10.1007/s12662-014-0339-7>
- de Siqueira Nogueira, F. R., de Freitas Brito, A., de Oliveira, C. V. C., Vieira, T. I., & Beniz Gouveia, R. L. (2014). Anabolic-androgenic steroid use among Brazilian bodybuilders. *Substance use & misuse*, 49(9), 1138-1145. <https://doi.org/10.3109/10826084.2014.912062>
- Gomez, J. (2005). Use of performance-enhancing substances. *Pediatrics*, 115(4), 1103-1106. <https://doi.org/10.1542/peds.2005-0085>
- Güneş, D., & Erdem, R. (2022). Nitel Araştırmaların Analizi: Meta-Sentez. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 81-98. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227313>
- Henning, A., & Andreasson, J. (2021). "Yay, another lady starting a log!": Women's fitness doping and the gendered space of an online doping forum. *Communication & Sport*, 9(6), 988-1007. <https://doi.org/10.1177/2167479519896326>
- Johnson, M. D., Jay, M. S., Shoup, B., & Rickert, V. I. (1989). Anabolic steroid use by male adolescents. *Pediatrics*, 83(6), 921-924. <https://doi.org/10.1542/peds.83.6.921>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*, 33, 159-174.
- Macho, J., Mudrak, J., & Slepicka, P. (2021). Enhancing the self: amateur bodybuilders making sense of experiences with appearance and performance-enhancing drugs. *Frontiers in Psychology*, 12, 648467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648467>
- Mazzoni, I., Barroso, O., & Rabin, O. (2017). Anti-doping challenges with novel psychoactive substances in sport. O. Corazza & A. Roman-Urrestarazu (Ed.) *Novel psychoactive substances: Policy, economics and drug regulations*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60600-24>
- Monaghan, L. F. (2002). Vocabularies of motive for illicit steroid use among bodybuilders. *Social science & medicine*, 55(5), 695-708. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00195-2](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00195-2)
- Mooney, R., Simonato, P., Ruparelia, R., Roman-Urrestarazu, A., Martinotti, G., & Corazza, O. (2017). The use of supplements and performance and image enhancing drugs in fitness settings: A exploratory cross-sectional investigation in the United Kingdom. *Human Psychopharmacology: Clinical and Experimental*, 32(3), e2619. <https://doi.org/10.1002/hup.2619>
- Peters Jr, R. J., Adams, L. F., Barnes, J. B., Hines, L. A., Jones, D. E., Krebs, K. M., & Kelder, S. H. (2005). Beliefs and social norms about ephedra onset and perceived addiction among college male and female athletes. *Substance use & misuse*, 40(1), 125-135. <https://doi.org/10.1081/JA-200030517>
- Sagoe, D., Molde, H., Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). The global epidemiology of anabolic-androgenic steroid use: a meta-analysis and meta-regression analysis. *Annals of epidemiology*, 24(5), 383-398. <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2014.01.009>
- Sandvik, M. R., Bakken, A., & Loland, S. (2018). Anabolic-androgenic steroid use and correlates in Norwegian adolescents. *European journal of sport science*, 18(6), 903-910. <https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1459869>

- Ömercioğlu, M. & Erman, K. A. (2025). Understanding Psychosocial and Socio-Cultural Processes Towards Fitness Doping: A Meta-Synthesis Study. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 347-357
- Sverkersson, E. (2022). 'I'm quite tired of people saying that I don't do enough or know anything': male hegemony and resistance in the context of women's online communication on doping. *Sport in Society*, 25(6), 1176-1192. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2064107>
- Sverkersson, E., Andreasson, J., & Johansson, T. (2020). 'Sis Science' and fitness doping: Ethnopharmacology, gender and risk. *Social Sciences*, 9(4), 55. <https://doi.org/10.3390/socsci9040055>
- Tavares, A. S. R., Carolino, E., Rosado, A., Calmeiro, L., & Serpa, S. (2022). Characteristics of gym-goers performance-enhancing substance use. *Sustainability*, 14(5), 2868. <https://doi.org/10.3390/su14052868>
- Tavares, A. S. R., Serpa, S., Horta, L., Carolino, E., & Rosado, A. (2020). Prevalence of performance-enhancing substance use and associated factors among Portuguese gym/fitness users. *Substance Use & Misuse*, 55(7), 1059-1067. <https://doi.org/10.1080/10826084.2020.1726392>
- Tavares, A. S., Serpa, S., Horta, L., & Rosado, A. (2019). Psychosocial factors and performance enhancing substances in gym users: A systematic review. *Revista de psicología del deporte*, 28(1), 131-142.
- Wazaify, M., Bdair, A., Al-Hadidi, K., & Scott, J. (2014). Doping in gymnasiums in amman: The other side of prescription and nonprescription drug abuse. *Substance Use & Misuse*, 49(10), 1296-1302. <https://doi.org/10.3109/10826084.2014.891625>
- World Anti-Doping Code, WADA (2023). Accessed Address (27.11.2023): https://www.wadaama.org/sites/default/files/resources/files/2021_wada_code.pdf

Müze Giriş Ücreti Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler¹

Abdullah ÜLKÜ, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
abdullahulku@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0937-2252

Öz

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin müze giriş ücretlerine yönelik ödeme yapma istekliliğini (Öİ) etkileyen unsurları ve sosyo-demografik faktörlerin müzede ek hizmetler sağlandığında Öİ üzerindeki etkilerinin nasıl olduğunu belirlemektir. Bu çalışmada nicel bir yöntem benimsenmiştir ve Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen 578 anket verileri analiz edilmiştir. Analizler için STATA programı kullanılmış ve tobit regresyon ve marjinal etki analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, daha yüksek gelir, eğitim seviyesi ve yaşın Öİ ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, daha fazla harcanabilir gelire ve eğitim seviyesine sahip bireylerin kültürel kurumları maddi olarak desteklemeye daha istekli olduklarını tespit edilmiştir. Ayrıca, müzede sunulan ek hizmetlerin algılanan değeri artırarak özellikle aileler ve eğitici veya etkileyici deneyim arayışında olan ziyaretçiler arasında Öİ'ni yükselttiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, müze yönetimi açısından, kültürel mirasa duyulan saygıyı korurken ziyaretçi memnuniyetini artıracak şekilde finansal sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik dengesini sağlayan özelleştirilmiş hizmet sunumları ve hedefli fiyatlandırma stratejilerinin potansiyelini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı müze türlerinde bu dinamikleri inceleyerek, çeşitli kültürel kurumlara yönelik fiyatlandırma yaklaşımlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Müze, ödeme istekliliği, STATA, turizm.

Factors Affecting Willingness to Pay for Museum Admission**Abstract**

This study aims to identify the factors influencing visitors' willingness to pay (WTP) for museum entrance fees and examine how socio-demographic factors affect WTP when additional services are provided in the museum. A quantitative approach was adopted, analyzing data from 578 surveys collected from domestic tourists visiting the Mevlana Museum. The STATA program was used for analyses, applying Tobit regression and marginal effect analyses. Findings indicate that higher income, education level, and age are positively associated with WTP. Individuals with higher disposable income and education levels were more willing to financially support cultural institutions. Moreover, the perceived value of additional services in the museum increased WTP, particularly among families and visitors seeking educational or impactful experiences. These results highlight the potential for customized service offerings and targeted pricing strategies that enhance visitor satisfaction while maintaining respect for cultural heritage, ensuring financial sustainability and accessibility. Future research could explore these dynamics across different museum types, contributing to the development of pricing approaches for various cultural institutions.

Keywords: Museum, willingness to pay, STATA, tourism.

¹ Bu çalışma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Etik Kurulu'ndan 17.09.2024 tarih ve 2024/203 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Museums are vital cultural institutions that preserve the cultural heritage of societies, enhance collective knowledge, and offer learning opportunities to individuals (Falk, 2022). However, museums face the challenge of balancing financial sustainability with broad public accessibility (Falk & Dierking, 2016). In this context, setting museum admission fees is closely linked to the concept of “willingness to pay” (WTP) for the museum experience. WTP is an economic measure that reflects the value individuals assign to a particular service or product (Hanemann, 1991). For non-market goods and services like museums, which provide cultural and educational benefits, it is crucial for museum management to gauge the perceived value of the museum experience and incorporate it into pricing strategies (Gómez-Zapata et al., 2018; Brida et al., 2017).

At venues of significant cultural and spiritual value, such as the Mevlana Museum, visitors’ spiritual and cultural satisfaction from the experience may influence their WTP. Analyzing visitors’ WTP for museum admission fees can support museum management in making strategic decisions to achieve financial sustainability and enhance visitor satisfaction. This study aims to analyze the socio-demographic and service-oriented factors that influence the WTP of Mevlana Museum visitors, based on survey data collected from these visitors. In this scope, the study examines the potential impact of individual demographic characteristics and additional services—such as guided tours, educational workshops, and child-friendly spaces—on WTP.

Willingness to pay is one of the fundamental concepts in consumer economics and refers to the maximum price individuals are willing to pay for a product or service (Samuelson, 1938). Shaped by consumers’ perceived benefit and satisfaction level, WTP is a critical indicator for understanding perceived value, especially in cultural spaces where no set market price exists (Train, 2009). Studies on cultural and touristic venues highlight demographic factors (age, income, education level) and service quality as primary influences on WTP (De Visser et al., 2009; Gökteş & Çetin, 2023).

Visitors’ perceptions of experiences in cultural spaces are directly related to the quality and diversity of services offered. Additional services, such as guided tours, interactive exhibits, cultural performances, and educational workshops, can enrich visitors’ museum experiences and increase their WTP (Choi et al., 2010; Li et al., 2021). Guided tours, in particular, are valued by visitors for offering structured, knowledge-focused experiences (Falk & Dierking, 2016). Additionally, secure and educational spaces for children increase families’ interest in museum visits, positively impacting WTP (Filene, 2010; Song et al., 2020).

The Contingent Valuation Method (CVM) is a widely used method for measuring WTP and is particularly suitable for estimating the value of services without a market price (Mitchell & Carson, 1989). CVM enables the monetary valuation of various services presented in hypothetical scenarios to participants. For example, a study conducted in a Finnish museum found that the perceived cultural and spiritual value among visitors significantly impacted WTP (Tohmo, 2004). In this context, measuring WTP using CVM at venues with high cultural and religious value, such as the Mevlana Museum, is considered an effective method for gaining a better understanding of visitors’ perceived value of these sites.

This study was conducted to determine the WTP for museum admission fees among local tourists visiting the Mevlana Museum. A quantitative approach was employed, using surveys as the data collection tool. Data from 578 visitors were analyzed using STATA software. The contingent valuation method was chosen, where participants were asked scenario questions regarding different service options available at the museum. Examples of these scenarios include additional services such as guided tours, cultural events, educational workshops, and designated areas for children. Participants were asked to indicate the amount they were willing to pay for each scenario.

The analyses included the Tobit regression model and marginal effect analyses. The Tobit regression model is preferred for analyses where the dependent variable is continuous and has a specific boundary. In this study, the WTP dependent variable took continuous values under certain scenarios, making the Tobit model an appropriate choice. Marginal effect analyses measured the impact of selected demographic

characteristics and scenario-based services on WTP, allowing insights into the effects of factors such as age, income, and education level on WTP and identifying which services most significantly influence WTP.

The findings indicate that demographic factors such as age, income level, and education level have a significant impact on WTP. Individuals in higher age groups, with higher income levels and education, demonstrated a higher willingness to pay museum admission fees. This finding suggests that individuals with better economic standing are more interested in cultural spaces (Gómez-Zapata et al., 2018). The availability of additional options, such as guided tours, cultural events, and services for children, significantly increased WTP. Educational workshops and child-friendly areas were found to provide the highest value in terms of visitor WTP. Family-friendly spaces make museums more appealing to families, enhancing WTP (Song et al., 2020; Filene, 2010).

According to the Tobit regression analysis, as age and monthly income level increase, so does the willingness to pay admission fees, even in the absence of additional services. Services such as guided tours, educational workshops, and child-friendly areas were found to increase perceived value, positively affecting visitors' WTP. For instance, the guided tour service attracted interest from more educated and higher-income individuals, who exhibited a greater willingness to pay due to their appreciation for knowledge-focused experiences (Falk & Dierking, 2016). Similarly, cultural events and performances provided visitors with unique experiences, raising their WTP (Sheng & Chen, 2012).

The findings of this study reveal that visitors' WTP for museum admission fees is shaped by various socio-demographic factors. Variables such as age and income level positively influence individuals' interest in cultural and educational values, thereby increasing WTP. This result suggests that individuals with the financial means to allocate a larger budget for cultural spaces tend to view cultural experiences as an investment (Brida et al., 2017; Gómez-Zapata et al., 2018). Additionally, education level is positively associated with WTP; educated individuals are more likely to value lifelong learning and cultural experiences, which increases their WTP (Su et al., 2024).

Guided tours and educational workshops added to the museum were positively perceived by visitors, thereby increasing WTP. This finding indicates that structured, knowledge-oriented experiences are valuable to visitors and can encourage willingness to pay. Guided tours, in particular, enrich the visitor experience by providing greater access to historical and cultural information, creating a significant impact on WTP (Choi et al., 2010; Nikolakopoulou et al., 2022). Moreover, cultural performances have a positive impact on WTP among visitors influenced by the spiritual and cultural heritage of Mevlana. These activities are especially valued because they offer visitors the opportunity to experience Mevlana's teachings more closely (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021).

Family-friendly areas make the museum more attractive to parents, allowing children to spend time in an educational and safe environment, thus increasing the museum's appeal as a family-friendly destination (Filene, 2010; Song et al., 2020). Museums as spaces where families can enjoy quality time together emerge as an important factor enhancing family WTP.

This study examined the demographic and service-oriented factors influencing visitors' WTP in the context of the Mevlana Museum, a museum with high cultural and religious value. The findings indicate that age, income, and education levels positively influence WTP and offer insights into strategies for economically evaluating cultural values. In the context of the Mevlana Museum, the addition of guided tours, cultural events, and child-friendly areas enhances the museum's perceived value and positively impacts visitors' WTP. Museum management should consider demographic differences, such as income level and educational background, when developing pricing strategies, and apply segment-based pricing methods accordingly.

The study results indicate that museum management should optimize pricing strategies to ensure financial sustainability. The inclination of educated and high-income individuals to allocate more budget for cultural experiences supports the planning of deeper service offerings for this group. The inclusion of

family-friendly areas and educational workshops can enhance the museum's appeal, increasing WTP across broader audiences. The findings of this study provide practical insights for museum pricing strategies and propose that future studies conduct similar analyses in other cultural venues.

1. Giriş

Müzeler, kültürel mirasın koruyucusu olarak hizmet eden, ziyaretçilere öğrenme fırsatları sunan (Falk, 2022), kültürel farkındalığı artıran ve toplumsal bilgi birikimini geliştiren kültürel kurumlardır (Trunfio vd., 2021). Önemli rollerine rağmen, müze giriş ücretlerinin uygun şekilde belirlenmesi, finansal sürdürülebilirlik (Gómez-Zapata vd., 2018) ile müzelere halk erişiminin sağlanması arasında karmaşık bir durum vardır (Falk & Dierking, 2016). Müze giriş ücretlerine yönelik bireylerin ödeme istekliliğini (Öİ) etkileyen faktörleri anlamak, hem ziyaretçi katılımını hem de gelir elde etmeyi optimize edecek fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için önemlidir (Brida vd., 2017; Tohmo, 2004).

Ödeme istekliliği ekonomi alanında köklü bir kavram olup, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerden farklı tatmin veya fayda seviyeleri elde ettiğini (Samuelson, 1938), bu durumun da tercihlerini, kısıtlarını ve algıladıkları değeri yansıttığını öne süren fayda teorisine dayanmaktadır (Train, 2009). Öİ, bireyin harcamak isteyeceği maksimum miktarı temsil eder (Hanemann, 1991) ve kültürel zenginleşme, eğitsel değer ve deneyimler gibi algılanan faydalardan etkilenir (Choi vd., 2010). Bu ekonomik ölçüt, hem müze deneyimine atfedilen öznel değeri hem de bireyin satın alma gücünü kapsayarak (Carson vd., 2001), finansal değeri belirlenmemiş müze gibi kamusal alanların fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir faktör haline gelebilir (Hanley vd., 2001).

Turistik ve kültürel ürün/hizmetler için Öİ'nin belirleyicileri çok yönlüdür. Yaş, gelir, eğitim ve cinsiyet gibi sosyo-demografik faktörlerin (De Visser vd., 2009; Göktaş & Çetin, 2023; Lyu vd., 2020; Mihai vd., 2023; Palau-Saumell vd., 2019; Pine & Gilmore, 2019; Rajo vd., 2016; Su vd., 2024) yanı sıra müzeler gibi kültürel ürün/hizmet sunan işletmelerin sunumları ve hizmetlerinin algılanan kalitesi ve özgünlüğü de Öİ'ni etkileyebilir (Brida vd., 2017; Filene, 2010; Koriala vd., 2013; Okvuran & Karadeniz, 2021).

Sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra, müze sunumlarında rehberli turların (Choi vd., 2010), etkileşimli sergilerin (Li vd., 2021) ve özel etkinliklerin mevcudiyeti gibi belirli özellikleri, müzelerin algılanan değerini olumlu yönde etkiler (Falk, 2022). Nadir koleksiyonlara (Li vd., 2021) veya özel eğitim atölyelerine (Nassef, 2023) erişim gibi deneyimler sunan müzelerin, algılanan değeri artabilir ve bu da daha yüksek bir Öİ sağlayabilir (Nikolakopoulou vd., 2022). Kültürel performansların müze hizmetlerine dahil edilmesi, ziyaretçi deneyimini daha da zenginleştirir, daha derin bir katılımı teşvik eder ve giriş ücretlerinin belirlenmesini etkileyebilir (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021; Sheng & Chen, 2012; Tohmo, 2001; Wang, 2020). Ayrıca çocuklar için sunulan hizmetler, müze gibi turizm ve kültürel alanda hizmet sunan kurumlara ailelerin ziyaretlerini artırabilir ve müzenin algılanan değerini olumlu yönde etkileyebilir (Habibah vd., 2015; Song vd., 2020).

Piyasa dışı mallar (ücreti/fiyatı belirlenmemiş) için Öİ tahmininde koşullu değerlendirme yöntemlerinin (CVM) kullanılması, kültürel ekonomi alanında yaygın olarak benimsenmiştir. CVM, bireylerin mal ve hizmetlere verdikleri değeri, piyasa fiyatlarının kolayca bulunmadığı durumlarda, hipotetik senaryolarla ödemeye razı oldukları azami tutarı belirleyerek değerlendirmeyi mümkün kılar (Mitchell & Carson, 1989; Bateman ve diğerleri, 2002). Bu çalışmada giriş ücreti olmayan ve kültürel bir değeri olan Mevlana Müzesi hakkında giriş ücreti Öİ ele alınmıştır.

Öİ hakkında çeşitli alanlarda yapılan araştırmalara rağmen, müze giriş ücretlerine yönelik Öİ'ni etkileyen faktörler konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Önceki çalışmalar, ağırlıklı olarak kültürel mirasın ekonomik değerlemesi (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018; Tohmo, 2000) veya ziyaretçi deneyimi ve memnuniyetine (Kruger & Saayman, 2017; Preko vd., 2020; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021) odaklanmışken, bu çalışma müze giriş ücretinin belirlenmesinde Öİ'ni etkileyebilecek sosyo-demografik özellikler ve müzelerde sunulabilecek hizmet/imkanları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu boşluğu ele alarak çalışma, finansal sürdürülebilirliği koruyacak fiyatlandırma stratejilerinin nasıl optimize edilebileceği ve müzelerin hangi hizmet/imkanları sunduğunda algılanan değerlerinin artabileceği konusunda bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çalışma müze yöneticileri ve politika yapımcılar için müze deneyimlerinin algılanan değerini yansıtan, aynı zamanda kapsayıcılığı ve erişilebilirliği de sağlayan fiyatlandırma stratejilerini tasarlamak amacıyla Öİ verilerini nasıl kullanabileceklerine dair pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu, özellikle kültürel kurumlar arasında artan ziyaretçi rekabeti ve müzelerin geleneksel finansman kaynaklarının ötesinde gelir akışlarını çeşitlendirme gerekliliği göz önüne alındığında önemlidir.

Mevlana Müzesi'nde sunulabilecek hizmetlerin Öİ üzerindeki etkilerinin incelenmesi, müzenin kendine özgü özelliklerinden dolayı önem taşımaktadır. Dini ve kültürel bir miras olan müze, ziyaretçilere ruhani ve eğitsel deneyimler sunmakta; Mevlana Celaleddin Rumi'nin hayatını ve öğretilerini içeren koleksiyonları ile manevi ve kültürel zenginleşme sağlamaktadır. Rehberli turların, ziyaretçilerin Mevlana'nın yaşamı ve eserleri hakkında derin bilgi edinmesine katkı sağlayarak algılanan değeri artırması beklenmektedir. Ayrıca, kültürel etkinliklerin mistik öğretiler ve geleneksel performanslarla etkileşimi zenginleştirici bir deneyim sunabileceği, atölye çalışmalarının ise eğitsel ve manevi kazanımlar sağlayarak Öİ'ni olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Çocuklar için oyun ve eğlence alanları oluşturulması ise, aile ziyaretlerini keyifli hale getirirken çocukların güvenli ve eğitici bir ortamda vakit geçirmesine olanak tanımaktadır. Bu alanlar, çocukların hem eğlenmelerini hem de öğrenmelerini sağlayarak müzeye olan ilgiyi artırabilir ve ziyaretçilerin Öİ'ni olumlu yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu, "Mevlana Müzesi gibi giriş ücreti olmayan bir müzede ziyaretçilerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini (Öİ) etkileyen faktörler nelerdir?" olmuştur.

Sonuç olarak, müze giriş ücretleri için Öİ'ni etkileyen faktörleri anlamak, finansal sürdürülebilirlik ile geniş halk erişimi hedefini dengeleyen etkili fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesi için önemlidir. Bu çalışma, Mevlana Müzesi'ndeki çeşitli müze deneyimi senaryoları için ziyaretçilerin Öİ'ni ölçmek amacıyla koşullu değerlendirme yöntemini kullanan nicel bir araştırma yöntemi uygular. Bu yöntemi uygulayarak çalışma, müze giriş ücretleri için Öİ'ni etkileyen faktörler hakkında tahminler sağlar ve hem ekonomik sürdürülebilirlik hem de kamusal erişilebilirlik ile uyumlu müze fiyatlandırma stratejileri için öneriler sunar.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde ödeme istekliliği kavramından bahsedilmektedir.

2.1 Ödeme İstekliliği

Ödeme İstekliliği (Öİ) tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerden elde ettikleri memnuniyet veya fayda düzeylerinin farklılık gösterdiğini öne süren ve fayda teorisine dayanan bir kavramdır (Haninger & Hammitt, 2011). Fayda, bireylerin bir ürünü tüketmekten elde ettikleri memnuniyet veya zevkin bir ölçüsü olarak hizmet eder ve ekonomideki karar alma süreçlerinin temelini oluşturur (Samuelson, 1938). Öİ, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde etmeyi bekledikleri algılanan değer veya faydanın parasal ifadesini temsil eder ve tüketicilerin hem tercihlerini hem de satın alma güçlerini kapsar (Train, 2009). Esasen, Öİ, bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeye istekli olduğu en yüksek miktarı belirtir ve algılanan fayda için para harcamaya ne kadar istekli olduklarını yansıtır (Li & Kallas, 2021).

Öİ kavramı, tüketici refahının temel bir göstergesi olarak görülebilir. Tüketicilerin bir mal/hizmet için ödemeye istekli oldukları miktar ile aslında ödedikleri miktar arasındaki fark ile yakından ilişkilidir (Marshall, 1920). Bu ilişki, tüketicilerin elde ettikleri ekonomik faydayı ölçer ve bir mala/hizmete piyasa fiyatının ötesinde verdikleri ek değeri vurgular (Kahneman & Tversky, 1979). Bu bağlamda, Öİ, bir tüketicinin belirli bir malı/hizmeti elde etmek için ödeyeceği en yüksek fiyatın bir göstergesi olarak işlev görür ve tüketimden elde edilen toplam faydayı ifade eder (Hanemann, 1991).

Tüketici teorisindeki rolünün ötesinde, Öİ'nin refah ekonomisi ve kamu politikası alanlarında önemli uygulamaları vardır. Geleneksel piyasa fiyatlarının mevcut olmadığı çevresel faydalar veya kültürel deneyimler gibi piyasa dışı malların değerini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Carson vd., 2001). Öİ, bu mallar için parasal bir değer belirleyerek, ekonomistlerin ve politika yapımcıların kaynak tahsisi ve proje değerlendirmesi konusunda daha bilinçli kararlar almalarını sağlar (Mitchell & Carson, 1989). Bu

yaklaşım, piyasanın tam sosyal veya finansal değeri belirleyemediği kamu malları/hizmetleri için özellikle önemlidir (Hanley vd., 2001).

Öİ, gelir düzeyleri, tüketici tercihleri ve ikame ürünlerin bulunabilirliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Ishaq vd., 2023; Restiatun vd., 2023). Gelir etkisi, bir tüketicinin geliri arttıkça, ihtiyari ürünlere daha fazla harcama yapabilecekleri bir mal için Öİ'lerinin de artabileceğini öne sürer (Varian, 2010). Benzer şekilde, ikame etkileri, yakın ikame ürünlerin varlığının belirli bir mal için Öİ'yi düşürebileceğini belirtir, çünkü tüketicilerin seçebilecekleri alternatif seçenekler vardır (Lancaster, 1966). Bu faktörler, tüketici davranışlarının karmaşıklığını ve Öİ üzerindeki piyasa ve piyasa dışı etkilerin önemini vurgular (Louviere vd., 2000).

Öİ'yi anlamak, tüketici tercihlerini kavramak, refah değişikliklerini değerlendirmek ve ekonomik politikaları yönlendirmek için, özellikle doğrudan piyasa fiyatlandırmasının mevcut olmadığı durumlarda çok önemlidir (Pearce vd., 2006). Öİ, teorik bilgileri ampirik tespitlerle birleştirerek bireylerin piyasalarda işlem gören veya görmeyen mal ve hizmetlere verdikleri değeri değerlendirmek için bir çerçeve sunar (Shi vd., 2022; Zheng vd., 2022).

3. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde ödeme istekliliğini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

3.1. Ödeme istekliliğini etkileyen faktörler

Kültürel ürünler/hizmetler için Öİ müze ziyaretleri gibi, tipik piyasa mallarından farklı olarak, bu deneyimlerin doğasını yansıtan çeşitli faktörlerden etkilenir. Ziyaretçilerin algıladığı kültürel ve eğitsel değerler, Öİ'lerini önemli ölçüde artıran temel faktörler arasındadır. Örneğin, Gana Ulusal Müzesi üzerine yapılan bir araştırma (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021), ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret sıklığının, kültürel mekânlara yönelik sadakati ve Öİ'yi artırmada öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Finlandiya Müzesi ile ilgili araştırma (Tohmo, 2004), müzeye hiç gitmeyenlerin bile müzenin algılanan kullanım dışı değeri nedeniyle bir Öİ ifade ettiklerini göstermiştir; bu da kültürel kurumların, kültürel miras önemi aracılığıyla doğrudan kullanımdan öte ekonomik değer yaratabileceğine işaret etmektedir. Müze ziyaretlerinin eğitsel yönleri ve kültürel tüketim için içsel motivasyon gibi faktörler, ziyaret süresini ve dolayısıyla Öİ'yi belirlemede önemli bir rol oynamaktadır; bu durum, İtalyan müzelerine odaklanan bir çalışmada gösterilmiştir (Brida et al., 2017). Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve eğitsel katkılar gibi kültürel ürünlerin algılanan dışsallıkları ve toplumsal katkıları, çeşitli demografik gruplar arasında Öİ'yi yükselten güçlü motivatörlerdir (Tohmo, 2001). Bu bulgular, kültürel ürünler için Öİ'nin, bu ürünlerin hem kişisel hem de toplumsal değerleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Öİ'yi etkileyen birçok faktör vardır. Bunların arasında demografik etkenler de (cinsiyet, yaş, medeni hal, aylık gelir, eğitim durumu) mevcuttur. Bu faktörler, tüketici tercihlerine ve önceliklerine yön vererek, bireylerin farklı deneyim ve hizmetler için ne kadar harcamak istediklerinde çeşitlilik yaratır. Cinsiyet farklılıkları, erkekler ve kadınlar arasındaki farklı tercihler ve öncelikler nedeniyle Öİ'yi etkilemede önemli bir rol oynar. Kadınlar genellikle kişisel refah ve güvenlik konularında daha büyük bir endişe yansıtarak, güvenlik, konfor ve kaliteye vurgu yapan hizmetler için daha yüksek bir ödeme istekliliğine sahip olabilir (Palau-Saumell vd., 2016). Öte yandan, erkekler, macera veya statü artırıcı deneyimler için daha yüksek bir Öİ sergileyebilir, bu da heyecan ve prestij tercihleriyle örtüşmektedir (De Visser vd., 2009). Bu cinsiyete dayalı farklılıklar, hizmetlerin erkek ve kadınların farklı ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Gelir ve yaş faktörleri de Öİ üzerinde etkilidir. Yüksek geliri olan yaşlı turistlerin konaklama ve turistik bazı hizmetler için Öİ'ne yatkın olduğu söylenebilir (Mihai vd., 2023). Genç bireyler ise, sınırlı kullanılabilir gelir nedeniyle genellikle daha düşük bir Öİ gösterebilirler (Pine & Gilmore, 2019). Medeni durumun da Öİ üzerinde etkili olduğunu öne süren çalışmalar mevcuttur. Evli bireyler, genellikle keyif sağlayan ve geniş bir ihtiyaç yelpazesine hitap eden aile odaklı tatil için daha fazla ödeme yapmaya istekli

olabilirler (Lyu vd., 2020). Buna karşılık, bekar bireyler, sosyal deneyimler veya kişisel zenginleşmeyi barındıran seyahatleri tercih edebilir, bu da harcama kalıplarını ve Öİ'lerini farklı şekilde etkileyebilir (Heimtun & Abelsen, 2013). Eğitim geçmiş, bireylerin bu tür ürünlerin sunduğu maddi olmayan faydaları daha iyi takdir etmelerini sağlayarak, kültürel ürünlere yönelik Öİ'yi etkileyebilir (Su vd., 2024). Ayrıca, geniş bir eğitim geçmişine sahip bireyler, algılanan değer ve faydalar nedeniyle eğitsel hizmetler veya kültürel olarak zenginleştirilmiş ürünler/hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler (Rajo vd., 2016).

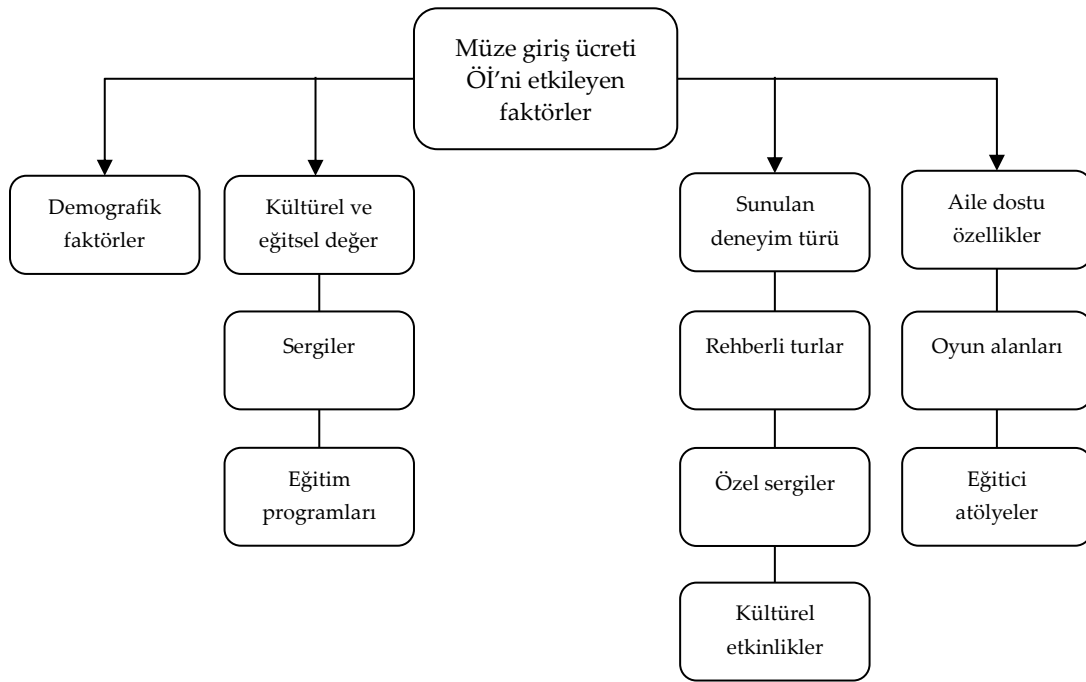
Bir turistik ürün veya hizmetin, örneğin müze giriş ücretlerinin fiyatını belirlemek, çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Turizm ve konaklama sektörlerindeki fiyatlandırma kararları, tüketici davranışını ve ödeme istekliliğini etkileyen psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenir (Kotler & Armstrong, 2018). Bir müze için giriş ücreti belirlenirken değer temelli fiyatlandırma önemli bir faktördür; burada ücret, hizmet sunumunun gerçek maliyetine değil, ziyaretçilere sunulan algılanan değere göre belirlenir (Falk, 2022). Örneğin, etkileşimli, eğitsel sergiler veya nadir koleksiyonlara erişim gibi deneyimler sunan müzeler, ziyaretçi deneyimine değer katacağı için müzenin algılanan değeri yüksek olabilir (Li vd., 2021).

Ödeme istekliliği bir bireyin bir mal veya hizmet için harcamaya hazır olduğu maksimum tutarı ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Turizm ve kültürel deneyimler bağlamında Öİ, genellikle deneyimin algılanan değeri, sunulan hizmetin kalitesi ve benzersizliği gibi faktörlerden etkilenir (Andrade vd., 2021; Mahboob, 2020). Örneğin, rehberli turların, bilgi, açıklamalar ve daha yapılandırılmış bir deneyim sunarak bir ziyaretin değerini artırdığı ve böylece ziyaretçilerin genel memnuniyetini yükselttiği görülmüştür (Çetinkaya & Öter, 2016). Özellikle müzede görev yapan rehberler turizm deneyimini oluşturmada oynadıkları farklı rollerle giderek önem kazanmıştır (Anđelković vd., 2022) ve ziyaretçiler, rehberli turların sunulduğu çeşitli aktivite ve programları tercih edebilirler (Choi vd., 2010). Rehberli turlar, kendi başına yapılan ziyaretlerle edinilenden daha fazla zenginleştirilmiş bir deneyim sunduğu için turistler genellikle bu turlar için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Falk & Dierking, 2016; Koriala vd., 2013). Bu sebeplerle, müzeler, giriş ücretine rehberli bir tur dahil ederek, ziyaretçilerin daha ilgi çekici bir deneyim edinmelerini sağlayabilirler.

Bireyler deneyimlerinde kültürel etkinlikler ve performanslar olması durumunda, genellikle daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler; çünkü bu tür etkinlikler, daha derin bir etkileşim, eğlence ve eğitsel fırsatlar sunarak genel deneyime değer katmaktadır (Huang vd., 2014; Saayman & Saayman, 2017). Müzeler bağlamında, müze içerisinde sunulan hizmetlere kültürel etkinlikler ve performanslara erişimin dahil edilmesi, ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir (Sheng vd., 2012). Müzeler, yalnızca eserlerin ve sanatın saklandığı yerler değil, aynı zamanda canlı kültürel merkezler olarak da hizmet vererek, ziyaretçilere sürükleyici deneyimler sunabilir (Wang, 2020). Müzelerde düzenlenen kültürel etkinlikler ve performanslar, sergilere dinamik ve etkileşimli unsurlar ekleyerek (Nikolakopoulou vd., 2022) ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunar ve ziyaretçiler ile sunulan kültürel miras arasında daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olur (Trunfio, 2021).

Eğitsel deneyimler daha derin öğrenme fırsatları sunan çeşitli etkinlikler içerdiğinde ödeme istekliliği artabilir (Hsu vd., 2023; Walsh, 2014). Özellikle tarihi figürlere veya önemli kültürel öğretilere odaklanan eğitici atölye çalışmaları, daha sürükleyici ve ilgi çekici bir ortam yaratarak müzelere yapılan ziyarete önemli bir değer katabilir (Perouli, 2021). Müzelerdeki eğitici atölye çalışmaları, tarihi içeriği daha erişilebilir ve ilgi çekici hale getirerek, ziyaretçilerin tarihi figürlerin hayatı ve öğretileri hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarını sağlayabilir (Kotler vd., 2008). Müzelerde eğitici çalışmalarının dahil edilmesi ziyaretçiler tarafından değer görmektedir (Okvuran & Karadeniz, 2021). Güçlü bir eğitsel veya kültürel misyona sahip müzelerin sunduğu hizmetler de, müze hakkında turistler tarafından algılanan değer ve ücret konusunda belirleyici olabilir (Gomze-Zapata vd., 2018). Böylece, ziyaretçilerin konuya dair daha derin bir etkileşimde bulunma ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşama ihtimali artabilir ve daha fazla ödeme istekliliği oluşabilir.

Öİ, sunulan hizmetler temel deneyimin ötesinde katma değer sağladığı zaman turist davranışını anlamada önemlidir (Boonchai, 2021). Turizm işletmelerinde, çocuklar için sunulan ve aile odaklı olan hizmetler söz konusu olduğunda, temel deneyimin ötesine geçen bir hizmet algısı oluşabilir ve Öİ artabilir (Habibah vd., 2015; Song vd., 2020). Ebeveynler, çocuklarının hem eğlenebileceği hem de eğitilebileceği, özellikle de güvenli, ilgi çekici ve zenginleştirici bir deneyim sunan ortamları değerli bulurlar (Freeman & Zabriskie, 2002; Salama vd., 2022). Araştırmalar (Borun & Dritsas, 1997; Filene, 2010; Shine & Acosta, 2000), ailelerin ve çocukların ihtiyaçlarına hitap eden alanlar gibi imkanlar sunan müzeleri ziyaret için daha fazla istekli olduklarını göstermiştir. Turistler, kısa vadeli zevk arayışı faaliyetlerine kıyasla, eğitim turları veya gönüllü fırsatlar gibi uzun vadeli faydalar veya kişisel gelişim vaat eden deneyimlere yatırım yapmaya daha istekli olabilirler. Turistler, bu sürdürülebilir ve zenginleştirici deneyimlere katılmak için istekli olabilir (Smith & Diekmann, 2017). Müzeler, çocuk dostu aktiviteler veya eğitici programlar gibi faydalar ve kişisel gelişim vaat eden hizmetler sunuyorsa turistler bu tür müzeleri daha fazla tercih edebilir (Filene, 2010; Okvuran & Karadeniz, 2021).



Şekil 1. Müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyebilecek faktörler (Yazar tarafından düzenlendi)

Genel olarak müze giriş ücretlerine yönelik ödeme istekliliğinin, hizmet sunumunun temel maliyetlerinin ötesinde çeşitli faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Ana belirleyiciler arasında müze deneyiminin algılanan kültürel ve eğitsel değeri ile ziyaretçilerin kültürel tüketime yönelik içsel motivasyonları yer alabilir. Ziyaretçiler, müzenin önemli bir kültürel miras veya eğitsel fayda sunduğunu algıladıklarında, bu durum genel deneyimi zenginleştirip ek değer sağladığı için ücret ödemeye daha istekli olurlar. Yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler de bireysel tercihleri ve değer algılarını şekillendirdiği için ödeme istekliliğinde rol oynamaktadır.

Bu çalışma, müze giriş ücretlerine yönelik Öİ'yi etkileyen faktörleri ele alarak daha önceki araştırmalardan farklı bir alanı incelemektedir. Önceki araştırmalar turizm ile ilgili alanlar hakkında Öİ'ni ya da tercih etmeyi etkileyen ekonomik değer (Gómez-Zapata vd., 2018; Kruger & Saayman, 2017; Tohmo, 2001, 2004), edinilen deneyim (Brida vd., 2017; Mhboob vd., 2020; Smith & Diekmann, 2017) veya genel memnuniyet (Song vd., 2020; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021) gibi değişkenlere odaklanırken, bu çalışma, Öİ hakkında kültürel ve eğitsel değerler, demografik özellikler ve algılanan değer dahil olmak üzere daha geniş bir değişken yelpazesini bir araya getirmektedir. Ayrıca müzeler için giriş ücretlerinin belirlenmesinde Öİ'ni etkileyen faktörler hakkında çalışma yapılmamış olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma Öİ'nin çok boyutlu doğasını vurgulamakta ve müze sunumlarını çeşitli ziyaretçi segmentlerine

göre uyarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu anlayış, müzelerin fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak için önemlidir.

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı müze giriş ücreti için Öİ'ni etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda demografik özelliklere ilişkin sorular ve ilgili literatür taranarak oluşturulan 5 senaryo soru vardır. Çalışmanın örneklemini Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Mevlana Müzesi, 2024'te 3 milyon 48 bin 55 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Turistlerin örneklem kütesi 384 olarak hesaplanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 579 anket elde edilmiştir. Anketler 2024 yılı Eylül ve Ekim aylarında toplanmıştır. Verilerin analizi için STATA programı kullanılmıştır. Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Harran Üniversitesi tarafından 17.09.2024 tarihi ve 2024/203 sayısıyla düzenlenmiştir.

Öİ, herhangi bir fiyatın/ücretin mevcut olmadığı, çevresel faydalar veya kültürel deneyimler gibi ürün/hizmetlerin değerini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Carson vd., 2001). Öİ'ni tespit etmeyi hedefleyen yöntemler, açığa çıkmış tercihler ve ifade edilen tercihler teoremi olmak üzere ikiye ayrılır. İfade edilen tercihler teoremi ise iki türdür: koşullu değerlendirme yöntemi (contingent valuation – CV) ve seçim modelleme (Bateman vd., 2002). Bu çalışmada tercih edilen ödeme istekliliği yöntemi, ifade edilen tercihler teoremi içerisindeki koşullu değerlendirme yöntemine ait ödeme kartı formatıdır.

Koşullu değerlendirme yöntemi, Öİ'ni belirlemede en çok kullanılan yöntemlerden biridir ve mevcut olmayan farklı hizmet türleri için ödeme istekliliğinin ölçümünde kullanılır. Koşullu değerlendirme yönteminin amacı, mal/hizmetlerin kalitesinde ve miktarında oluşabilecek farklılıklara karşı tüketicilerin ödeme isteklerini tahmin etmek ve ödeme istekliliği üzerinde etkili olabilecek faktörleri belirlemektir (Haab & McConnell, 2002). Bu yöntem turistler için ödeme yapma istekliliği hakkında bilgi üretir, ücret tarifesi hakkında rehberlik edebilir. Bu yöntem ile anket hazırlanırken ilk olarak tüketicinin tercih edebileceği seçenekleri içeren senaryo sorular oluşturulur. Sonrasında, veriler toplanır, işlenir ve analiz edilir (Wedgewood & Samson, 2003). Çalışmada kullanılan anket formunda Tablo 1'de yer alan senaryo sorulardan sonra, yaş, cinsiyet, medeni hal, katılımcıların çocuk sahibi olup olmadıkları, bir işte çalışıp çalışmadıkları, aylık gelirleri ve eğitim durumları hakkında sorular yer almıştır. Senaryo sorulardaki bilgilere göre Tablo 2'deki ödeme kartı formatında yer alan bir giriş ücreti tercih etmeleri istenmiştir. Müzeye ait bir giriş ücretinin olmaması ve senaryo sorularda belirtilen farklı hizmet türlerinin müzede sunulmuyor olmasından dolayı araştırma için Mevlana Müzesi tercih edilmiştir. Müzenin mevcut durumu koşullu değerlendirme yöntemi için uygundur. Senaryo sorular da bu yöntemle göre hazırlanmış ve Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Senaryo sorular

Sorular	Kaynaklar
Mevlana Müzesi'nde hiçbir ek hizmet sunulmasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Tohmo, 2004
Mevlana Müzesi giriş ücretine dahil rehberli bir tur sunsaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Burke, 2010; Cgeung, 2016
Ziyaretiniz Mevlana Müzesi'nde düzenlenen kültürel etkinliklere ve performanslara erişimi de kapsasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz? (Preko, 2020)	Preko vd., 2020; Tohma, 2017
Müze Mevlana Celaleddini Rumi'nin hayatı ve öğretileri hakkında eğitim atölyeleri düzenlese giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Clover, 2015; Nassef, 2023
Mevlana Müzesi'nde çocukların vakit geçirebileceği oyun ve eğlence alanları olsaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Song, 2020

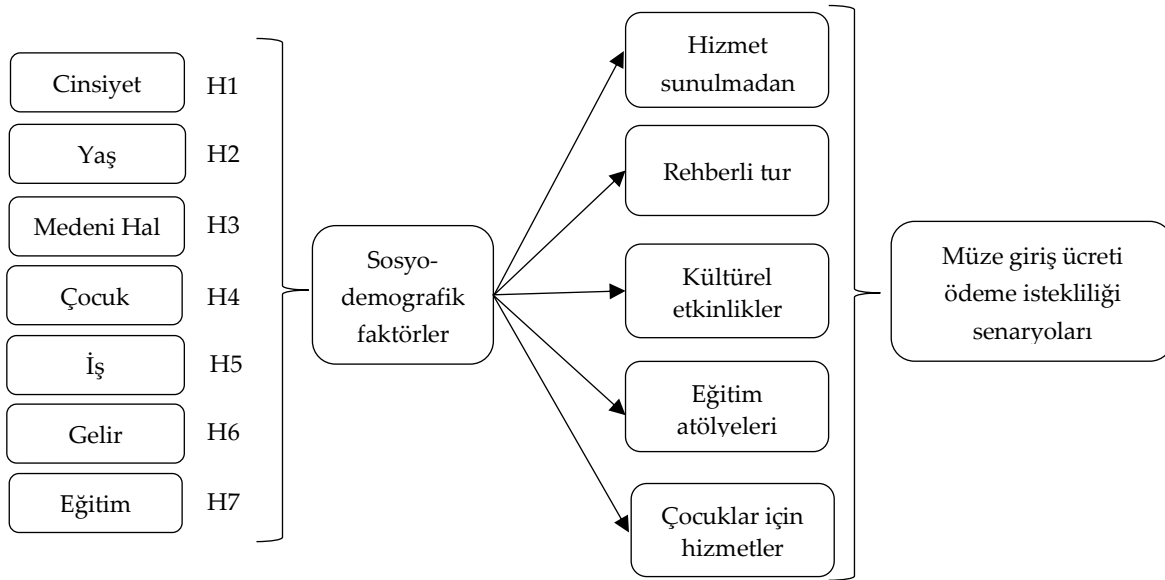
Ödeme kartı formatı, katılımcıların azami ödeme istekliklerini en iyi şekilde temsil eden miktarı seçmeleri için kullanılır (Rowe vd., 1996: 178). Bu format her katılımcıya mümkün olan tüm ödeme derecelerini sunar, araştırmacının net bir sonuca ulaşmasını sağlar ve etkili istatistikî bilgiler verir (Cameron & Huppert, 1989). Bu yöntemde araştırmacı hazırladığı soruları ve senaryoyu anket içerisinde katılımcıya

sunar, neden ödeme yapılması gerektiğini açıklar ve ödeme miktarlarını ödeme kartında belirtir. Katılımcı da ödeme kartında yer alan miktarlardan kendisine en uygun olanını seçer veya protesto/ret cevabını işaretler (Haab & McConnell, 2002). Araştırma amacı doğrultusunda ödeme kartı formatına göre ifadeler hazırlanmış ve Tablo 2.'de ödeme kartı formatı örneği sunulmuştur. Ankette yer alan tüm senaryo sorular için Tablo 'de yer alan ödeme kartı kullanılmıştır.

Tablo 2. Ödeme kartı formatı örneği

Mevlana Müzesi'nde hiçbir ek hizmet sunulmasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?											
0 TL	10 TL	20 TL	30 TL	40 TL	50 TL	60 TL	70 TL	80 TL	90 TL	100 TL	110 TL

Müze giriş ücreti Öİ'nin ölçülmesi ve bu istekliliğin hangi şartlarda ne kadar değiştiğinin belirlenmesi için ekonometrik analizde sıkça tercih edilen Stata programı kullanılmıştır. Oluşturulan 5 farklı senaryo (hizmitsiz giriş ücreti, rehberli tur hizmeti, kültürel etkinlikler, eğitimi atölyeleri, çocuklar için hizmetler) ile Öİ'nin hangi senaryoda yoğunlaştığı, oluşturulan senaryolar özelinde ne tür farklılıklar gösterdiği ve ortalama ödeme istekliliği miktarı belirlenmiştir. Tobit ve marjinal etki analizleri uygulanarak, ekonometrik ödeme istekliliği modeli ile bağımsız değişkenler (sosyo-demografik faktörler) ile ödeme istekliliği (müze giriş ücreti olarak hizmetler için) arasında farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ve müze giriş ücreti ödeme istekliliği senaryoları ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

- H1: Cinsiyet değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H2: Yaş değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H3: Medeni hal değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H4: Çocuk sahibi olma değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H5: Bir işte çalışma değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H6: Aylık gelir değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.
- H7: Eğitim durumu değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

5. Bulgular

Çalışmanın örneklem grubuna ait sosyo-demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %55,7’si kadın, %44,2’si ise erkektir. Yaş dağılımında, en yüksek oran %43,1 ile 26-36 yaş grubundadır ve bu grubu %29,5 ile 36-46 yaş grubu takip etmektedir. Yaş dağılımında en düşük oran %4,1 ile 56 yaş ve üzerindedir, bu da örneklemde çoğunluğun genç ve orta yaş gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %72,3’ü bekar, %27,6’sı ise evlidir; bu durum, bekar bireylerin ağırlıkta olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %63,7’sinin çocuk sahibi olduğu, %66,3’ünün ise bir işte çalışmakta olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeyinde en büyük pay %25,3 ile 30.000- 44.999 TL aralığındadır ve en düşük oran %7,9 ile 75.000 TL ve üzeri gelir grubundadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise, en yüksek orana %38,6 ile lisans mezunları sahiptir, lisansüstü mezun oranı ise %18,6’dır. Bu veriler, örneklemde yükseköğrenim görmüş bireylerin yoğun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Demografik özellikler

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	256	44,2
Kadın	323	55,7
Yaş		
25 ve altı	90	15,5
26-36	250	43,1
36-46	171	29,5
46 -56	23	21,5
56 ve üzeri	24	4,1
Medeni Hal		
Evli	160	27,6
Bekar	419	72,3
Çocuğunuz var mı?		
Evet	369	63,7
Hayır	210	36,2
Bir işte çalışıyor musunuz?		
Evet	384	66,3
Hayır	195	33,6
Aylık gelir		
0 -14999 TL	117	20,2
15000 - 29999 TL	127	21,9
30000 -44999 TL	147	25,3
45000 – 59999 TL	88	15,2
60000 – 74999 TL	54	9,3
75000 TL ve üzeri	46	7,9
Eğitim durumu		
İlköğretim	38	6,5
Lise	124	21,4
Ön lisans	85	14,6
Lisans	224	38,6
Lisansüstü	108	18,6

Tablo 3’te sunulan veriler, Mevlana Müzesi’ne yönelik ziyaretçilerin farklı hizmet seçenekleri altında giriş ücreti Öİ’lerini göstermektedir. Öİ’nin hizmet sunumu ile arttığı gözlemlenmektedir. Herhangi bir ek hizmet sunulmadığında, ziyaretçilerin ortalama Öİ’si 17,28 TL iken, rehberli tur hizmeti eklenmesi durumunda bu rakam 34,46 TL’ye çıkmaktadır. Benzer şekilde, kültürel etkinlikler ve performansların eklenmesi Öİ’yi ortalama 35,70 TL’ye yükseltirken, eğitim atölyeleri düzenlenmesi durumunda en yüksek ortalama değer olan 37,45 TL’ye ulaşmaktadır. Çocuklar için oyun ve eğlence alanlarının sunulması, Öİ’yi 34,03 TL seviyesine getirmektedir.

Tablo 4. Ortalama ödeme istekliliği

Senaryolar	Giriş ücreti ortalaması
Herhangi bir hizmet sunulmazsa giriş ücreti ödeme istekliliği	17,28 TL
Rehberli tur sunulursa giriş ücreti ödeme istekliliği	34,46 TL
Kültürel etkinlikler ve performanslar sunulursa giriş ücreti ödeme istekliliği	35,70 TL
Eğitim atölyeleri düzenlenirse giriş ücreti ödeme istekliliği	37,45 TL
Çocukların vakit geçirebileceği alanlar olursa giriş ücreti ödeme istekliliği	34,03 TL

Tablo 4'teki bulgular, müze deneyimine eklenen her hizmetin ziyaretçiler tarafından algılanan değeri artırdığını göstermektedir. Özellikle, eğitim atölyelerinin en yüksek Öİ oranını sağladığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç, müze yöneticilerinin ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve finansal sürdürülebilirliği sağlamak adına eğitim odaklı etkinlikler ve rehberli turlar gibi hizmetleri dâhil etmelerinin stratejik bir yaklaşım olabileceğine işaret etmektedir. Çocuklar için sunulan özel alanların da dikkate değer bir Öİ artışı sağladığı görülmektedir; bu da ailelerin müzeye olan ilgisini artırmak için çocuk dostu hizmetlerin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5'te verilen Tobit regresyon analizi sonuçlarında, müze hizmetlerine yönelik ödeme istekliliği üzerindeki anlamlı etkilere sahip olan değişkenlere ait bilgiler verilmiştir. "Hizmet sunulmadan giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeni için yaşı p-değeri 0.030 olarak bulunmuş, bu da yaşı hizmet olmadan dahi giriş ücretine yönelik Öİ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir; yaş arttıkça bu istekliliğin arttığı gözlemlenmiştir. Aylık gelir için p-değeri ise 0.000 olup, bireylerin gelir seviyesindeki artışın, hizmet sunulmasa dahi giriş ücreti Öİ'ni güçlü bir şekilde artırdığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Tobit model kullanılarak senaryolar için ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi

Senaryolar	Katsayı	Std. Hata	t	P> t
Hizmet sunulmadan				
Yaş	5.224	2.401	2.18	0.030
Aylık gelir	8.741	1.675	5.22	0.000
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 72.57; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0209; Log olabilirlik: -1697.5763				
Rehberli tur				
Aylık gelir	8.692	1.515	5.73	0.000
Eğitim durumu	3.963	1.670	2.37	0.018
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 67.16; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0136; Log olabilirlik: -2427.1886				
Kültürel etkinlikler				
Aylık gelir	8.009	1.662	4.82	0.000
Eğitim durumu	6.846	1.828	3.74	0.000
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 64.80; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0134; Log olabilirlik: -2384.7588				
Eğitim atölyeleri				
Aylık gelir	7.705	1.743	4.42	0.000
Eğitim durumu	5.896	1.919	3.07	0.002
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 52.64; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0107; Log olabilirlik: -2428.0485				
Çocuklar için hizmetler				
Aylık gelir	8.590	1.851	4.64	0.000
Eğitim durumu	5.601	2.048	2.73	0.006
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 5340; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0116; Log olabilirlik: -2271.2938				

"Rehberli tur hizmeti sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeni açısından, aylık gelirin p-değeri 0.000 olarak belirlenmiş, rehberli tur hizmetlerine yönelik Öİ'nin gelir arttıkça anlamlı derecede yükseldiğini göstermiştir. Eğitim durumu için p-değeri 0.018 olup, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin rehberli turlara daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır. "Kültürel etkinlikler sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği" için aylık gelir ve eğitim durumunun her ikisi de anlamlı bulunmuş (p-değerleri 0.000), bireylerin hem gelir seviyelerinin hem de eğitim düzeylerinin artışıyla kültürel etkinliklere yönelik Öİ'nin arttığını göstermiştir.

"Eğitim atölyeleri düzenlendiğinde giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeninde de benzer sonuçlar elde edilmiştir; aylık gelir ve eğitim durumu değişkenleri (p-değerleri sırasıyla 0.000 ve 0.002)

anlamli bulunmuş, daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin eğitim atölyeleri için ödeme yapmaya daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. “Çocuklar için hizmetler sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği” ise yine aylık gelir ($p = 0.000$) ve eğitim durumu ($p = 0.006$) değişkenleri ile ilişkilidir. Bu sonuçlar, bireylerin gelir düzeyi arttıkça çocuklar için sunulan hizmetlere yönelik Öİ’nin arttığını ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu durumlarda da bu istekliliğin daha fazla olduğunu göstermektedir. Genel olarak, analiz sonuçları yaş, aylık gelir ve eğitim durumunun, müze hizmetlerine yönelik ödeme isteğini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak H2, H6, ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet sunulmadan ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Hizmet sunulmadan				
Yaş	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
25 ve altı	-2.086	4.551	-0.46	0.647
26-36	2.182	2.305	0.95	0.344
36-46	6.142	2.760	2.23	0.026
46-56	9.242	3.858	2.40	0.017
56 ve üzeri	2.086	4.551	0.46	0.647
Aylık gelir				
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	4.198	2.151	1.95	0.051
30000 – 44999 TL	4.896	2.136	2.29	0.022
45000 – 59999 TL	7.192	2.795	2.57	0.010
60000 – 74999 TL	11.610	3.666	3.17	0.002
75000 TL ve üzeri	18.477	4.2	4.33	0.000

Tablo 6’te, hizmet sunulmadan müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkileri yaş ve gelir düzeyine göre değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yaş değişkeni hizmet sunulmadan bile ödeme istekliliğinde anlamlı bir etkidir. Özellikle, 36-46 yaş grubu için katsayı 6.142 ve p değeri 0.026 iken, 46-56 yaş grubunda katsayı 9.242 ve p değeri 0.017 olarak bulunmuştur. Bu değerler, orta yaş ve üzeri bireylerin, hizmet sunulmasa dahi müze girişine ücret ödemeye daha istekli olduklarını göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi de önemli bir etkidir. Gelir seviyesi arttıkça ödeme istekliliği anlamlı bir şekilde yükselmektedir. En düşük gelir grubu olan 0-14,999 TL aralığında katsayı-18.477 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu olan 75,000 TL ve üzeri aralıkta katsayı 18.477 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, daha yüksek gelir seviyelerine sahip bireylerin, müze hizmeti sunulmasa dahi giriş ücreti ödemeye daha istekli olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, yaş ve gelir düzeylerinin hizmet sunulmadan ödeme istekliliği üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır, bu da müze giriş ücretlerinin belirlenmesinde bu demografik faktörlerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmeti sunulduğunda ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Rehberli tur				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	5.704	2.90	1.96	0.050
30000 – 44999 TL	6.706	2.866	2.34	0.019
45000 – 59999 TL	8.28	3.729	2.22	0.026
60000 – 74999 TL	20.914	5.224	4.00	0.000
75000 TL ve üzeri	25.883	5.573	4.64	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-8.314	3.468	-2.40	0.017
Lise	6.260	3.853	1.62	0.104
Ön lisans	8.263	4.254	1.94	0.052
Lisans	6.657	3.750	1.78	0.076
Lisansüstü	14.470	4.539	3.19	0.001
Kültürel etkinlikler				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-23.448	5.734	-4.09	0.000
15000 – 29999 TL	7.146	3.123	2.29	0.022
30000 – 44999 TL	7.418	3.061	2.42	0.015
45000 – 59999 TL	8.755	3.955	2.21	0.027
60000 – 74999 TL	18.252	5.323	3.43	0.001
75000 TL ve üzeri	23.448	5.734	4.09	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-19.834	4.714	-4.21	0.000
Lise	6.332	3.833	1.65	0.098
Ön lisans	11.757	4.344	2.71	0.007
Lisans	9.630	3.765	2.56	0.011
Lisansüstü	19.834	4.714	4.21	0.000

Tablo 7, rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmetlerinin sunulması durumunda müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerini göstermektedir. Rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmetleri sunulduğunda, aylık gelirin ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Rehberli tur hizmetinde en düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 25.884 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu durum, gelir seviyesi arttıkça rehberli tur hizmetine yönelik ödeme istekliliğinin de anlamlı biçimde arttığını ifade etmektedir. Kültürel etkinlikler için de benzer bir ilişki mevcuttur. En düşük gelir grubu için katsayı-23.449 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubunda katsayı 23.449 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuçlar, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin hem rehberli turlar hem de kültürel etkinlikler gibi ek hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir.

Eğitim seviyesi de rehberli tur ve kültürel etkinlikler sunulduğunda ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rehberli tur için, ilkokul mezunları için katsayı-8.314 ve p değeri 0.017 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 14.471 ve p değeri 0.001 olarak bulunmuştur. Bu veriler, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin rehberli turlara yönelik ödeme istekliliklerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kültürel etkinliklerde ise, ilkokul mezunları için katsayı-19.835 ve p değeri 0.000 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 19.835 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça kültürel etkinlikler için ödeme yapma isteğinin de arttığını ifade eder. Sonuçlar, rehberli turlar ve kültürel etkinlikler gibi ek hizmetlerin sunulmasının, daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireylerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini artırdığını göstermektedir.

Tablo 8. Eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetler sunulduğunda ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Eğitim atölyeleri				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	7.298	3.310	2.20	0.027
30000 – 44999 TL	6.912	3.234	2.14	0.033
45000 – 59999 TL	9.873	4.238	2.33	0.002
60000 – 74999 TL	16.715	5.487	3.05	0.002
75000 TL ve üzeri	22.342	5.927	3.77	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-8.314	3.468	-2.40	0.017
Lise	9.470	4.037	2.35	0.019
Ön lisans	13.898	4.555	3.05	0.002
Lisans	10.343	3.907	2.65	0.008
Lisansüstü	19.936	4.842	4.12	0.000
Çocuklar için hizmetler				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-19.915	5.629	-3.54	0.000
15000 – 29999 TL	6.877	3.164	2.17	0.030
30000 – 44999 TL	7.321	3.122	2.34	0.019
45000 – 59999 TL	11.484	4.183	2.75	0.006
60000 – 74999 TL	18.251	5.431	3.36	0.001
75000 TL ve üzeri	19.915	5.629	3.54	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-22.486	4.708	-4.78	0.000
Lise	11.485	3.964	2.97	0.003
Ön lisans	15.272	4.375	3.49	0.000
Lisans	9.328	3.672	2.54	0.011
Lisansüstü	22.486	4.708	4.78	0.000

Tablo 8, müzede sunulan eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetlerin, bireylerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini gösteren marjinal etkileri içermektedir. Aylık gelir seviyesinin eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetlere yönelik ödeme istekliliğinde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Eğitim atölyeleri hizmetinde en düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 22.343 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değerler, gelir seviyesi arttıkça eğitim atölyelerine yönelik ödeme istekliliğinin de anlamlı bir şekilde arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, çocuklar için hizmetlerde de en düşük gelir grubunda katsayı-19.916 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubunda katsayı 19.916 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuç, daha yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin çocuklar için sunulan hizmetlere yönelik ödeme istekliliklerinin de daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi de hem eğitim atölyeleri hem de çocuklar için hizmetlerde ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim atölyeleri için ilkökul mezunları için katsayı-8.314 ve p değeri 0.017 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 19.937 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin eğitim atölyelerine yönelik ödeme istekliliklerinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuklar için sunulan hizmetlerde de benzer bir ilişki gözlemlenmiştir: İlkokul mezunları için katsayı-22.487 ve p değeri 0.000 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 22.487 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuçlar, eğitim düzeyi arttıkça çocuklar için hizmetler gibi ek imkanlara yönelik ödeme istekliliğinin de arttığını ifade etmektedir. Bu bulgular, müze yönetiminin ve kültürel politika yapıcılarının hizmet sunum stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurması gereken önemli ipuçları sunmaktadır. Sonuçlar, eğitim atölyeleri ve çocuklara yönelik özel hizmetlerin özellikle yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireyler tarafından daha değerli bulunduğunu ve bu bireylerin bu hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir.

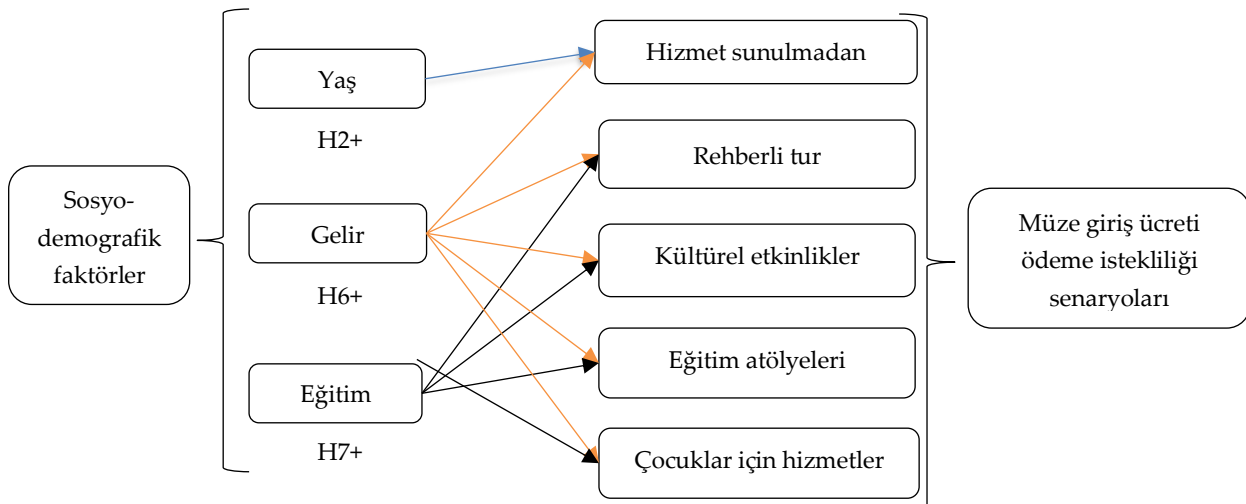
6. Tartışma

Çalışma, Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin müze giriş ücreti için Öİ'ni belirleyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bulgular, müze deneyimi için ödeme isteğini şekillendiren sosyo-demografik ve hizmetle ilişkili faktörler hakkında bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, Öİ'nin yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi temel sosyo-demografik değişkenlerle ilişkili olduğunu, daha yüksek gelir ve eğitim seviyelerinin ödeme isteğini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, müzenin sunduğu rehberli turlar, kültürel etkinlikler, eğitim atölyeleri ve çocuk dostu alanlar gibi ek hizmetlerin, algılanan değeri artırarak ziyaretçilerin ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular, Öİ'nin çok boyutlu yapısını anlamaya katkı sağlamak ve müze fiyatlandırma ile hizmet geliştirme stratejilerine dair öneriler sunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Öİ kavramı üzerine yapılan önceki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, yaş, gelir ve eğitim düzeyinin Öİ üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulgusu, Samuelson (1938) tarafından geliştirilen fayda teorisini destekler niteliktedir.

Şekil 3'te verilen çalışma sonuçları, bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile hizmet zenginleştirmeye yönelik unsurların, Öİ üzerinde belirleyici etkiler yarattığına dair temel hipotezi doğrulamakta ve kültürel tüketicilerin ekonomik tercihleri hakkında bilgi sunmaktadır. Şekil 3, müze giriş ücreti Öİ'ni etkileyen faktörlerin görselleştirilmesi yoluyla bu çalışmanın teorik çerçevesi ve bulgularını özetlemektedir. H2, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmemiştir. Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, yaş faktörü ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Özellikle, 36-46 yaş grubunda p değeri 0.026 iken; 46-56 yaş grubunda p değeri 0.017 olarak bulunmuştur; bu da orta yaş gruplarının müze giriş ücreti ödeme istekliliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyinin etkisi ise Tablo 7'de ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. En düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 iken; en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 25.884 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, gelir seviyesi arttıkça bireylerin müze hizmetlerine atfettiği değerin ve ödeme istekliliğinin anlamlı bir şekilde yükseldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, eğitim seviyesi de ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rehberli tur hizmetleri için lisansüstü mezunları arasında ödeme istekliliği katsayısı 14.471, p değeri ise 0.001 olarak bulunmuş ve yüksek eğitim düzeyinin algılanan faydayı artırdığı görülmüştür.

Daha yüksek gelir ve eğitim düzeylerinin daha yüksek bir Öİ ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu durum, yüksek gelire sahip ziyaretçilerin kültürel ve eğlence odaklı etkinliklere daha fazla bütçe ayırabilmelerinden kaynaklanmakta; böylece, bu ziyaretçiler bu tür deneyimlerin maliyetini daha kolay kabullenmekte ve deneyimi daha değerli bulmaktadır. Söz konusu bulgu, daha yüksek gelir grubundaki bireylerin müze gibi zenginleştirici deneyimlere daha fazla değer verdiğini öne süren önceki çalışmaları desteklemektedir (Gómez-Zapata vd., 2018; Tohmo, 2004). Mevlana Müzesi bağlamında, bu bulgu, fiyatlandırma stratejisinde düşük gelirli ziyaretçileri göz ardı etmeden, yüksek gelirli segmentlerden katkı elde etmeye yönelik bir yaklaşımın benimsenebileceğini işaret etmektedir.



Şekil 3. Müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörler

Benzer şekilde, çalışmada eğitim düzeyinin de Öİ ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum, daha eğitilmiş bireylerin genellikle yaşam boyu öğrenmeye açık olmaları ve kültürel veya entelektüel deneyimlere daha yüksek değer atfetmeleriyle açıklanabilir. Eğitim seviyesinin etkisi, Mevlana'nın kültürel ve manevi önemine yönelik daha derin bir anlayış veya takdir geliştirmeleriyle ilişkili olabilir. Önceki araştırmalar da yüksek eğitim düzeyinin kültürel mirasa daha büyük bir değer verilmesine katkı sağladığını ve bu ziyaretçilerin deneyimlerinden daha fazla içsel fayda algıladıklarını ortaya koymaktadır (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018; Su vd., 2024). Müze açısından değerlendirildiğinde, bu bulgular, eğitim programlarının veya sergilerin daha eğitilmiş ziyaretçileri hedef alacak şekilde uyarlanması, bu kişilerin müzenin eğitsel değerini fark edip daha yüksek bir ödeme istekliliği sergilemelerine katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Müzeye özel belirli hizmetlerin eklenmesi, ziyaretçilerin Öİ'ni önemli ölçüde artırmış ve kültürel ortamlarda deneyimsel değerini önemini gözler önüne sermiştir. Özellikle rehberli turlar, ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi çekici bulunmuş olup, bu da yapılandırılmış ve bilgi odaklı hizmetlerin ziyaretçi deneyimlerini büyük ölçüde zenginleştirebileceğini göstermektedir. Rehberli turlar, ziyaretçilerin deneyimini daha derin bilgi sunan ve etkileyici bir deneyim yaratan bir içerikle geliştirmekte; böylece algılanan değeri artırarak ek maliyetleri daha kabul edilebilir kılmaktadır. Bu bulgu, etkileşimli ve eğitici deneyimlerin kültürel değer ve ziyaretçi memnuniyetini artırmadaki önemine dikkat çeken literatürle uyum içindedir (Choi vd., 2010; Nikolakopoulou vd., 2022). Mevlana Müzesi'nin sunumlarına bu tür hizmetlerin dahil edilmesi, ziyaretçilerin müzenin tarihsel ve manevi bağlamıyla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak memnuniyeti ve mali katkısı artırılabilir.

Kültürel performanslar ve eğitim atölyelerinin, özellikle Mevlana Müzesi'nin manevi ve kültürel mirasından etkilenen ziyaretçiler arasında Öİ üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma, Mevlana Müzesi'nin, kültürel ve dini önemi sayesinde manevi ve eğitsel tatmin arayan ziyaretçilere özel bir çekicilik sunduğunu öne sürmektedir. Ziyaretçilere Mevlana'nın öğretilerini keşfetme veya geleneksel kültürel etkinliklere katılma imkânı sağlayan hizmetler sunarak, müze bu içsel değeri daha yüksek bir ödeme istekliliği yaratmak için kullanabilir. Bu bulgu, kültürel açıdan önemli mekânlar için anlamlıdır; zira bu tür yerlerde ziyaretçiler yalnızca fiziksel bir alanı değil, aynı zamanda kişisel inançları veya manevi merakları ile örtüşen zenginleştirici deneyimleri de aramaktadır. Bu bağlamda, Mevlana Müzesi'nde Celaleddini Rumi'nin öğretileri veya kültürel etkinliklerle ilgili atölyelerin sunulması, ziyaretçi katılımını artırarak anlamlı bir deneyim için daha yüksek ödeme eğilimini destekleyebilir.

Son olarak, ebeveynler açısından bakıldığında, çocukların müze sunumlarıyla güvenli ve keyifli bir şekilde etkileşime geçebileceği alanların sağlanması, müzeyi aileler için cazip bir destinasyon haline getirebilir. Turizm ve kültürel alanlarda yapılan önceki araştırmalar, aile odaklı hizmetlerin Öİ üzerinde güçlü bir teşvik unsuru olduğunu ortaya koymuştur; çünkü bu tür hizmetler, farklı aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayarak ek bir değer yaratmaktadır (Habibah vd., 2015). Mevlana Müzesi özelinde, çocuk dostu hizmetlere yapılacak yatırımlar, müzenin aileler nezdindeki cazibesini artırarak onu nesiller arası etkileşimi teşvik eden kapsayıcı bir mekân haline getirebilir.

Bu sonuçlar, kültürel açıdan önemli bir müze bağlamında Öİ'nin ardındaki çeşitli motivasyonları daha net bir şekilde anlamamıza katkı sağlamaktadır. Ziyaretçi demografilerinin farklı ihtiyaç ve değerlerini tanıyarak, Mevlana Müzesi, hizmet sunumlarını kitlesine uygun şekilde tasarlayabilir; böylece hem finansal sürdürülebilirlik hem de ziyaretçi memnuniyeti sağlanabilir.

6.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik çıkarımları, müzelere yönelik uygulanabilir stratejiler sunmaktadır. İlk olarak, ziyaretçilerin yaş, gelir ve eğitim seviyelerine göre hedefli fiyatlandırma ve segmentasyon stratejileri dikkate alınabilir. Örneğin, yüksek gelirli ve eğitilmiş bireyler için rehberli turlar ve atölyeleri içeren özel paketler sunulabilir. Bu öneri, Falk & Dierking (2016) ile Gómez-Zapata vd. (2018) tarafından ziyaretçi profiline uygun hizmetlerin değer algısını artırdığı bulgularıyla desteklenmektedir. Çocuklara yönelik

eğitici ve güvenli alanların tasarlanması, ailelerin ilgisini artırabilir. Song vd. (2020) ve Filene (2010), çocuk dostu hizmetlerin ziyaretçi sayılarını artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Müzede kültürel performanslar ve etkileşimli sergiler düzenlenebilir. Bu etkinlikler, ziyaretçilerin manevi tatminini artıracak şekilde tasarlanmalı ve Nikolakopoulou vd. (2022) ile Preko & Gyepi-Garbrah (2021) çalışmalarında vurgulanan olumlu etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Rehberli turların bilgi odaklı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması önemlidir. Özellikle eğitilmiş ziyaretçiler için Mevlana'nın öğretilerine odaklanan turlar, manevi tatmin sağlayabilir. Choi vd. (2010) ve Brida vd. (2017), rehberli turların Öİ'yi artıran önemli bir unsur olduğunu göstermiştir.

6.2 Teorik çıkarımlar

Bu çalışmanın teorik katkıları, ödeme istekliliği (Öİ) kavramının, bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve sunulan hizmetler bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koyarak literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Samuelson (1938) tarafından ortaya konulan fayda teorisi, bireylerin algıladıkları faydaya dayanarak ekonomik kararlar aldıklarını belirtir. Çalışmada, gelir, yaş ve eğitim düzeyinin Öİ üzerinde olumlu etkilerinin bulunması, bu teoriyi destekler niteliktedir. Ayrıca, kültürel miras alanlarında sunulan rehberli turlar ve eğitici atölyelerin, algılanan faydayı artırdığı ve dolayısıyla Öİ'yi yükselttiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Train'in (2009) tüketici davranışı modelini doğrulamaktadır. Mevlana Müzesi gibi manevi ve kültürel açıdan önemli mekanların Öİ bağlamında incelenmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Daha önceki araştırmalar (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018) genel olarak müzelerin ekonomik değerine odaklanırken, bu çalışma kültürel ve manevi alanların kendine özgü dinamiklerini ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Falk ve Dierking'in (2016) ziyaretçi deneyimi modeli de bu çalışmada sunulan ek hizmetlerin (rehberli turlar, kültürel etkinlikler ve çocuk dostu alanlar) Öİ üzerindeki etkileriyle desteklenmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem teorik çerçeveyi genişletmekte hem de kültürel miras alanlarının ekonomik değerine ilişkin anlayışa yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Özellikle, eğitim atölyelerinin Öİ'yi en yüksek seviyeye çıkardığı bulgusu, Choi vd. (2010) ve Nikolakopoulou vd. (2022) tarafından vurgulanan "eğitim ve bilgi temelli hizmetlerin" ekonomik değer yaratma potansiyelini desteklemektedir. Ayrıca, çocuk dostu hizmetlerin aileler üzerindeki olumlu etkisi, Song vd. (2020) ve Filene'nin (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın en özgün katkılarından biri, Öİ'nin yalnızca ekonomik bir ölçüt olmadığını, aynı zamanda kültürel ve manevi değerlerin algılanan fayda üzerindeki etkilerini yansıtan önemli bir gösterge olduğunu göstermesidir. Literatürde sıkça tartışılan finansal sürdürülebilirlik ile erişilebilirlik arasındaki dengenin sağlanmasında (Tohmo, 2004; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021), bu çalışmanın önerdiği özelleştirilmiş hizmetlerin etkisi incelenebilir.

6.3 Kısıtlamalar

İlk olarak, araştırmanın yalnızca Mevlana Müzesi ziyaretçileriyle sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmış olması, elde edilen bulguların diğer müze veya kültürel kurum türlerine genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Mevlana Müzesi'nin kendine özgü kültürel ve dini bağlamı, ziyaretçi beklentilerini ve Öİ'ni diğer müzelerden farklı şekillerde etkileyebilir; dolayısıyla, elde edilen bulguların seküler veya manevi olmayan müzelere uygulanabilirliği sınırlı olabilir.

Bir diğer sınırlama, araştırmada temel sosyo-demografik faktörler ele alınmış olsa da Mevlana'nın öğretilerine aşinalık, kişisel manevi eğilimler veya kültürel mirasa yakınlık gibi ek değişkenler de Öİ üzerinde etkili olabilir. Bu değişkenlerin analiz edilmemesi, bulguların kapsamını sınırlayabilir; çünkü bu tür faktörler Öİ'ni yönlendiren psikolojik ve kültürel motivasyonlar hakkında daha derinlemesine bilgi sağlayabilir.

7. Sonuç

Bu çalışma, kültürel açıdan önemli bir yer olan fakat standart giriş ücreti bulunmayan Mevlana Müzesi örneğinde, yaş, gelir, eğitim gibi sosyo-demografik özellikler ile ek hizmetlerin Öİ üzerindeki etkilerini

tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, demografik faktörlerin (yaş, gelir ve eğitim düzeyi) ve sunulan hizmetlerin müze giriş ücreti ödeme istekliliği (Öİ) üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Araştırma, orta yaş gruplarındaki bireylerin kültürel mekânlara daha yüksek bir değer atfettiğini ve bu grupta Öİ'nin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin müze ziyaretlerini bir yatırım olarak görerek Öİ'nin bu grupta daha belirgin şekilde arttığını görmüştür.

Bunun yanı sıra, rehberli turlar ve eğitim atölyelerinin Öİ üzerindeki olumlu etkisi, ziyaretçilerin bilgi ve eğitime dayalı deneyimlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, rehberli turların sağladığı algılanan faydayı değerli bulmuş ve bu hizmetler Öİ'lerini artırmıştır. Çocuk dostu hizmetlerin de ailelerin müzelere olan ilgisini artırdığı ve Öİ üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, Mevlana Müzesi gibi manevi ve kültürel öneme sahip mekanlarda, ziyaretçi profiline göre hizmet ve fiyatlandırma stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, müze hizmetlerinin geliştirilmesinin, algılanan değeri etkili bir şekilde artırabileceğini, farklı demografik grupların katılımını teşvik edebileceğini ve erişilebilirliği koruyabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma farklı ziyaretçi gruplarında Öİ'ni artırmada özelleştirilmiş hizmetlerin önemini ortaya koymakta ve müzelerde fiyatlandırma modellerine yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

7.1 Gelecekteki araştırmalar

Gelecekteki araştırmalar çalışmada sunulan içgörülerden yararlanarak, ziyaretçi ihtiyaçlarına duyarlı ve kapsayıcı fiyatlandırma çerçeveleri geliştirebilir; böylece müze deneyimini zenginleştirirken kültürel miras kurumlarının gelecek nesiller için sürdürülebilirliğini destekleyebilir. Ayrıca, kültürel açıdan önemli müzeler bağlamında Öİ'nin hangi etkenler tarafından yönlendirildiğine dair daha kapsamlı bir anlayış sunmak amacıyla sosyo-demografik faktörler haricindeki faktörleri de inceleyebilir.

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 beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almaktadır. Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Harran Üniversitesi 17.09.2024 tarihi ve 2024/203 sayısıyla düzenlenmiştir.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Andelković, E., Kovačić, S., Bratić, M., Vujičić, M. D., Stankov, U., Pavluković, V., Dragin, A., Pivac, T., Džigurski, A. I., Bibić, L. I., Zadel, Z., & Vučković, S. U. (2022). Museum Tour Guide Performance: A Visitor Perspective. *Sustainability*, 14(16), 10269. <https://doi.org/10.3390/su141610269>
- Andrade, G., Itoga, H., Linnes, C., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). The economic sustainability of culture in Hawai'i: Tourists' willingness to pay for Hawaiian cultural experiences. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 420. <https://doi.org/10.3390/jrfm14090420>
- Bateman, I. J., Carson, R. T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T. & Sugden, R. (2002). *Economic Valuation With Stated Preference Techniques: A Manual*. Edward Elgar Publishing.

- Boonchai, P., Ghuangpeng, S., & Lakornsri, T. (2021). Tourist shopping: Critical determinants of willingness to pay. *Webology*, 18, 476-488. <https://doi.org/0.14704/WEB/V18SI04/WEB18142>
- Borun, M., & Dritsas, J. (1997). Developing Family-Friendly Exhibits. *Curator, The Museum Journal*, 40(3), 178-196. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1997.tb01302.x>
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2017). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, 23(2), 281-294. <https://doi.org/10.1177/1354816616656249>
- Burke, P. F., Burton, C., Huybers, T., Islam, T., Louviere, J. J., & Wise, C. (2010). The Scale-Adusted Latent Class Model: Application to Museum Visitation. *Tourism Analysis*, 15(2), 147-165. <https://doi.org/10.3727/108354210x12724863327605>
- Cheung, L. T. O. (2015). The Effect of Geopark Visitors' Travel Motivations on their Willingness to pay for Accredited Geo-guided Tours. *Geoheritage*, 8(3), 201-209. <https://doi.org/10.1007/s12371-015-0154-z>
- Cameron, T. A., & Huppert, D. D. (1989). OLS versus ML estimation of non-market resource values with payment card interval data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 230-246. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(89\)90018-1](https://doi.org/10.1016/0095-0696(89)90018-1)
- Carson, R. T., Flores, N. E., & Meade, N. F. (2001). Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19(2), 173-210. <https://doi.org/10.1023/A:1011128332243>
- Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., & Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.014
- Clover, D. E. (2015). Adult education for social and environmental change in contemporary public art galleries and museums in Canada, Scotland and England. *International Journal of Lifelong Education*, 34(3), 300-315. <https://doi.org/10.1080/02601370.2014.993731>
- Çetinkaya, M., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005>
- De Visser RO, Smith JA, McDonnell EJ. (2009). 'That's not masculine': Masculine capital and health-related behaviour. *Journal of Health Psychology*, 14(7), 1047-1058. <https://doi.org/10.1177/1359105309342299>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Falk, J. H. (2022). Making the case for the value of museum experiences. *Museum Management and Curatorship*, 37(5), 455-470. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023906>
- Filene, B. (2010). *Are we there yet? Children, history, and the power of place*. Lynn M. & J. Russick (Edt.), Connecting Kids to History with Museum Exhibitions, Routledge.
- Freeman, P. A., & Zabriskie, R. B. (2002). The role of outdoor recreation in family enrichment. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2(2), 131-145. <https://doi.org/10.1080/14729670285200241>
- Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption? *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010>
- Göktaş, L., & 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>
- Haab, T.C. & McConnell, K.E. (2002). *Valuing Environmental and Natural Resources. The Econometrics of Non-Market Valuation*. Edward Elgar Publishing.
- Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., & Buang, A. (2015). Appraisal of family-friendly tourism in Malaysia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1), 37-62. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v10i1.426>
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ? *The American Economic Review*, 81(3), 635-647. <http://www.jstor.org/stable/2006525>
- Haninger, K., & Hammitt, J. K. (2011). Diminishing willingness to pay per quality-adjusted life year: Valuing acute foodborne illness. *Risk Analysis*, 31(9), 1386-1399. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01617.x>

- Hanley, N., Mourato, S., & Wright, R. E. (2001). Choice modelling approaches: A superior alternative for environmental valuation? *Journal of Economic Surveys*, 15(3), 435-462. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00145>
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2013). Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism Culture & Communication*, 13(3), 161–174. <https://doi.org/10.3727/109830414x13911221027>
- Hsu, B.-W., Lin, H.-Y., & Lee, Y.-C. (2023, October 27-29). *Exploring business applications of internet technology: Impact of epidemic risk anxiety on willingness to pay for synchronous online courses using UTAUT2 model*. Proceedings of the 2023 7th International Conference on Electronic Commerce and Internet of Things, Yunlin, Taiwan. <https://doi.org/10.1109/ECICE59523.2023.10383189>
- Huang, F. C., Ting, C. W., & Chen, M. S. (2014). How influence is willing to pay on the cultural creative goods? *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09720510.2013.857917>
- Ishaq, M., Kolady, D., & Grebitus, C. (2023). Analyzing behavioral factors of willingness to pay for sustainability. *Journal of Agricultural Economics*, 2, 703-717. <https://dx.doi.org/10.1002/jaa2.86>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Koirala, B. S., Bohara, A., & Berrens, R. (2013). Willingness to pay for improved quality of trekking in Manang, Nepal. *International Journal of Society Systems Science*, 5(3), 215-227. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2013.054714>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2. ed.). John Wiley & Sons.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Are you willing to pay more for the arts. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 9(2), 392-408.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753831>
- Lyu, S. O., Kim, J., & Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Mahboob, M. H., Ashfaq, M., Khan, R. A., Kamal, Y., & Humayon, A. A. (2020). Tourists' attitude towards cultural heritage and their willingness to pay to visit: A case study of Lahore, Pakistan. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 20(1), 125–138. <https://doi.org/10.6092/issn.1973-9494/12794>
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan and Co.
- Mihai, V., Diana E., Camelia O., Gabriela O., Felix H., & Iulia C. (2023). Exploring the factors involved in tourists' decision-making and determinants of length of stay, *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. RFF Press. <https://doi.org/10.4324/9781315060569>
- Nassef, M., Mohammed, N., & Ibrahim, M. (2023). Investigating the socio-economic sustainability within the Egyptian museums over the last decade. *Sustainability*, 15(24):16746. <https://doi.org/10.3390/su152416746>
- Nikolakopoulou, V., Printezis, P., Maniatis, V., Kontizas, D., Vosinakis, S., Chatzigrigoriou, P., & Koutsabasis, P. (2022). Conveying intangible cultural heritage in museums with interactive

- storytelling and projection mapping: The case of the Mastic Villages. *Heritage*, 5(2), 1024-1049. <https://doi.org/10.3390/heritage5020056>
- Okvuran, A., & Karadeniz, C. (2021). Teacher's impact on museum education and design of new-generation school and museum collaboration in Turkey. *Museum Management and Curatorship*, 37(1), 17-43. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914138>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: an expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Pearce, D., Atkinson, G., & Mourato, S. (2006). *Cost-benefit analysis and the environment: Recent developments*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264010055-en>
- Perouli, C. (2021). Digital storytelling in the museum: Bringing cultural heritage to life. *Crossing Conceptual Boundaries*, 11(1), 34-46. <https://doi.org/10.15123/uel.8918q>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Preko, A., & Gyepi-Garbrah, T. F. (2021). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency in national museum of Ghana. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 239-253. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2021.19.016>
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T.F., Arkorful, H., Akolaa, A.A. and Quansah, F. (2020), Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency, *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0009>
- Rajo, L. A., Segovia, M. S., Arias, F., & Palma, M. A. (2016). Willingness-to-Pay for an educational label: The Zamorano University Brand. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 19(1). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.230836>
- Restiatun, R. ., Yani, A. ., Bariyah, N. ., & Suradi, R. . (2023). Factors influencing the willingness to pay for masks during the COVID-19 pandemic: Empirical evidence from Indonesia. *Asian Development Policy Review*, 11(2), 67-78. <https://doi.org/10.55493/5008.v11i2.4751>
- Rowe, R. D., Schulze, W. D., & Breffle, W. S. (1996). A test for payment card biases. *Journal of Environmental Economics and Management*, 31(2), 178-185.
- Salama, M., El-Ela, M., & Khalil, M. (2022). Exploring guardians' perceptions towards edutainment environments: the case of Kidzania, Cairo, Egypt. *Buildings*, 12(8), 1281. <https://doi.org/10.3390/buildings12081281>
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.0123>
- Shi, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Zheng, G., Hamayun, M., & Ibrahim, A. (2022). The antecedents of willingness to adopt and pay for the IOT in the agricultural industry: An application of the UTAUT 2 theory. *Sustainability*, 14(11), 6640. <https://dx.doi.org/10.3390/su14116640>
- Shine, S., & Acosta, T. Y. (2000). Parent-Child Social Play in a Children's Museum. *Family Relations*, 49(1), 45-52. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2000.00045.x>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Song, H., Park, C., & Kim, M. (2020). Tourism destination management strategy for young children: Willingness to pay for child-friendly tourism facilities and services at a heritage site. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7100. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197100>
- Su, T., Binti Albakry, N. S., & Mat Salleh, N. S. binti. (2024). Research on the purchase intention of intangible cultural heritage creative products based on tourist perceived value. *Highlights in Art and Design*, 5(3), 66-71. <https://doi.org/10.54097/fep19f53>

- Tohmo, T. (2001). The economic value of the externalities associated with cultural goods. *Journal of Enterprising Culture*, 9(2), 237-252. <https://doi.org/10.1142/S0218495801000134>
- Tohmo, T. (2004). Economic value of a local museum: Factors of willingness-to-pay. *Journal of Socio-economics*, 33(5), 229-240. <https://doi.org/10.1016/J.SOCEC.2003.12.012>
- Tohmo, T. (2017), Looking for determinants of willingness-to-pay for Sibelius Hall, Lahti. *Cogent Art and Humanities*, 4(1), <https://doi.org/10.1080/23311983.2017.1296343>
- Train, K. E. (2009). *Discrete choice methods with simulation* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805271>
- Trunfio, M., Lucia, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2021). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17, 1 - 19. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>.
- Varian, H. R. (2010). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (8th ed.). W. W. Norton & Company.
- Walsh, K. (2014). Willingness to pay in medical education. *Journal of Biomedical Research*, 28(2), 151 - 152. <https://doi.org/10.7555/JBR.28.20130209>.
- Wang, S. (2020). Museum as a Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), 3061. <https://doi.org/10.3390/su12073061>.
- Wedgewood, A. ve Samson, K. (2003). *Willingness-To-Pay Survey-A Streamlined Approach; Water*. Loughborough University, UK.
- Zheng, S., Liu, H.-J., Guan, W., Yang, Y., Li, J., Fahad, S., & Li, B. (2022). Identifying intention-based factors influencing consumers' willingness to pay for electric vehicles: A sustainable consumption paradigm. *Sustainability*, 14(24), 16831. <https://dx.doi.org/10.3390/su142416831>

Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi*

Ramazan KARAMAN, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, ramazan.karaman@dicle.edu.tr, Diyarbakır, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3801-2651

Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dbozok@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3703-6918

Öz

Günümüzde sürdürülebilirlik ve çevre bilinci giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve 459 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki ve etkiler, teorik bir çerçeveye dayandırılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığını olumsuz yönde anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Tüketim bencilliğinin, yeşil restoran tercihleri üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ekolojik ayak izi farkındalığının, yeşil restoran tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının güçlü bir aracı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir ve bu sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi, tüketici tercihi, yeşil restoran

The Effect of Consumption Selfishness on Ecological Footprint Awareness and Green Restaurant Preferences

Abstract

Nowadays, sustainability and environmental awareness are becoming increasingly important. Based on this, the aim of this study was determined as examining the effect of consumption selfishness on ecological footprint awareness and green restaurant preferences.. In this context, a survey was conducted on domestic tourists visiting Istanbul and data was collected from 459 participants. The collected data were subjected to various analyses and findings were obtained. The relationship and effects between the variables of the study were evaluated based on a theoretical framework. The analysis results show that consumption selfishness has a negative and significant effect on ecological footprint awareness. It was found that consumption selfishness has a negative and significant effect on green restaurant preferences. In addition, it was concluded that ecological footprint awareness has a positive and significant effect on green restaurant preferences. Finally, it was determined that ecological footprint awareness has a strong mediating effect on the effect of consumption selfishness on green restaurant preferences. As a result of the analyses, all of the research hypotheses were accepted, and various suggestions were presented in line with these results.

Keywords: Consumption selfishness, ecological footprint, consumer preference, green restaurant

*Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 12.05.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Introduction

Selfishness is characterized as a complex concept that has been dealt with by psychology, philosophy, economics and dozens of similar disciplines since ancient times, and which is very difficult to explain from a single approach perspective. Therefore, it is possible to say that philosophy is an interdisciplinary concept. Selfishness is defined as a form of behavior in which an individual focuses on his/her personal interest in every situation and at all times, ignores others and prioritizes his/her personal interest in all situations (Cullen, Victor & Bronson 1993; Victor & Cullen, 1988). The term ecological footprint was developed by Wackernagel et. al. (2005) in the early 1990s to measure sustainability criteria. The concept aims to assess the extent to which individuals and societies impact natural resources and whether this impact is within sustainable limits. The ecological footprint measures the amount of biologically available water and fertile land that is biologically necessary to produce all the resources used by a person, society, population or activity and to absorb the wastes they produce, taking into account existing resource management practices and technology applications (Ewing et al., 2010). Green restaurants are buildings with environmentally sensitive features that are built or renovated with a design approach that focuses on energy saving (Lorenzini, 1994). Green restaurants make a special effort towards consumers and distributors to provide a more environmentally responsible service (Kurnaz, 2017).

Methodology

In this study, the aim of the study is to determine the effect of consumption selfishness on ecological footprint awareness and green restaurant preferences. In line with the aim of the study, the research hypotheses were formed based on the studies on consumption selfishness, ostentatious consumption, irresponsible consumption, irresponsible consumption and its environmental effects, ecological awareness and its effects on restaurant preferences. The research hypotheses are as follows:

H₁: Participants' consumption selfishness levels affect their ecological footprint awareness.

H₂: Participants' consumption selfishness levels affect their green restaurant preferences.

H₃: Participants' ecological footprint awareness affects their green restaurant preferences.

H₄: Consumption selfishness affects green restaurant preferences through ecological footprint awareness.

The population of the study consists of potential domestic tourists living in Turkey who have not experienced green restaurants before. In the study, convenience sampling method was preferred due to the economical, fast and easy collection of data from the main mass (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). In this respect, the research sample consists of 538 potential domestic tourists who volunteered to answer the questionnaire. Incorrect and incompletely coded 79 questionnaire forms were identified, and 459 data were subjected to analysis.

The data obtained from the participants in the study were subjected to relevant tests In digital environment through the statistical program. Firstly, frequency analysis was conducted to determine the socio-demographic characteristics of the participants. Exploratory factor analysis was conducted to measure the structural validity of the scales used for consumption selfishness, ecological footprint awareness and green restaurant preference variables, and reliability analysis (Cronbach's Alpha) was conducted to test the reliability of the scale. In addition, arithmetic mean and standard deviation values of consumption selfishness, ecological footprint awareness and green restaurant preference scales were calculated, and normality test was performed to determine whether the data exhibited normal distribution. As a result of the test, it was determined that the data were normally distributed' and parametric tests were performed to test the differences. In this direction, independent sample t-test was conducted for the statements with two categorical variables, one-way analysis of variance (ANOVA) for the statements with more than two categorical variables, correlation tests were conducted to reveal the

direction and severity of the relationship between the scales and simple regression tests were conducted to test the hypotheses of the research. In addition, Andrew Hayes' SPSS Process v4.1 plug-in was used to reveal the mediation effect. Based on the research findings, it was observed that male participants exhibited higher levels of consumption selfishness compared to female participants. Additionally, the findings indicated that consumption selfishness decreases as the education level of participants increases. Regarding ecological footprint awareness, it was found that female participants demonstrated higher awareness levels than male participants. Furthermore, ecological footprint awareness was shown to increase with higher levels of education.

In terms of green restaurant preferences, the results revealed that women are more inclined to choose green restaurants and are willing to pay more for them compared to regular restaurants. The relationships and impact levels between the variables in the study were analyzed within the framework of the theoretical model.

Discussion and Conclusion

The findings further demonstrated that consumption selfishness has a significantly negative effect on ecological footprint awareness. Similarly, consumption selfishness was found to have a significantly negative impact on green restaurant preferences. Another key result of the study is that ecological footprint awareness has a significantly positive effect on green restaurant preferences. Finally, it was determined that ecological footprint awareness plays a highly positive mediating role in the relationship between consumption selfishness and green restaurant preferences. As a result of the analyses, all research hypotheses were accepted. Based on the results of the research, some suggestions have been developed. Based on the results of the research, some suggestions have been developed.

As a result of the research, it has been revealed that consumers move away from selfish consumption when they have information about environmental problems, their dimensions, negative effects and solutions. From this point of view, frequent implementation of campaigns to inform the society and environmental education programs may cause individuals to move away from selfish consumption. In the research conducted, another factor in the distancing of individuals from selfish consumption is individual effectiveness. From this point of view, in addition to focusing only on the problems and their effects in the campaigns, the point that the goal can be achieved as a result of individual efforts should be emphasized frequently. Considering that a future-oriented mindset also reduces selfishness, it will also be effective to use arguments about the future consequences of today's selfish consumption behaviors in the campaigns carried out.

Local governments, producers, voluntary organizations, various institutions and organizations of the state and especially educational institutions have great responsibilities in reducing selfish consumption. Including courses such as conscious consumption and responsible consumption in the education system will reduce selfish consumption behaviors. It is also very important that all the above-mentioned stakeholders act in cooperation and formulate policies. It is also important to increase the number of academic studies on consumption selfishness and to reveal new results. One of the results of the study is that ecological footprint awareness has a high level of mediating effect on the effect of consumption selfishness on green restaurant preferences. Therefore, steps should be taken to increase the ecological footprint awareness of individuals.

Today, in this process where environmental education and universal problems such as global warming are becoming increasingly important, the concept of ecological footprint should be included in practices and policies. Individuals should be given information on how to measure their ecological footprints and they should be encouraged to do so. In this way, it is thought that the awareness of individuals who can measure the ecological footprint they leave will be higher.

1. Giriş

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana yaşamını sürdürebilmek ve hayatta kalmak için sürekli olarak bir tüketim eğiliminde olmuştur. Ancak, bu tüketim alışkanlıkları zamanla değişim göstermiştir. İlk çağlarda insanlar, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayarak sınırlı bir tüketim gerçekleştirirken, bu tüketim anlayışı zaman içinde dönüşüm geçirmiş ve günümüzde “tüketim toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplumsal yapıya evrilmiştir. Üretim tekniklerinin yanı sıra tüketici tercihlerin de değişim görülen bu toplumsal yapının temelleri özellikle Sanayi Devrimi ile atılmıştır (Bayhan, 2011).

Sanayi devri öncesi dönemde, tarımsal faaliyetlere dayalı toplumlarda bireyler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faaliyetlerini genellikle ev ortamında veya küçük ölçekli atölyelerde gerçekleştirmekteydi. Ancak, Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikaların kurulması, işçi sayısında ve üretim miktarında kayda değer bir artışa yol açmıştır. Gelir sahibi olan işçiler, kazançlarını pazarlarda harcayarak daha geniş bir tüketim olanaklarına ulaşmışlardır. Bu süreçte tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması amacının çok ötesine geçerek daha geniş bir perspektif kazanmıştır. Ancak, bu yeni toplumsal yapıda tüketimin artmasına rağmen göz ardı edilen önemli bir konu çevredir. Zaman kazanmak ya da modası geçtiği düşüncesiyle hızla tüketilip atılan her nesne, doğal alanlara atık olarak geri dönmektedir. Yapılan tüm alışveriş eylemleri, çevresel bir yük oluşturmaktadır. Aşırı tüketim alışkanlıklarının devam etmesi, ekolojik dengenin bozulmasına, küresel ısınmanın hızlanmasına, su kaynaklarının azalmasına ve deniz seviyesinin yükselmesine yol açmaktadır. (Çelik & Küçük, 2020).

Orman alanlarının yok olması, çölleşme, küresel ısıda artış, buzul tabakalarının erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi, nadir meteorolojik olaylarının artışı, toprak alanların erozyonu, üretken tarım alanlarının yok oluşu, biyolojik çeşitliliğin azalması ve yaşamsal sistemin temel bileşenleri olan toprak, hava, su gibi unsurların zarar görmesi gibi pek çok çevresel sorun, genellikle insan etkisine bağlanmaktadır (Bandura, 2007). Bu sorunlar, dünya genelinde artan insan nüfusu, yükselen tüketim oranları ve büyüyen talepleri karşılamaya yönelik üretim faaliyetleri ile giderek şiddetlenmektedir. Küresel düzeyde hükümetler, çevre politikaları ve bu kapsamda gerçekleştirilen düzenlemeler aracılığıyla özellikle üretim süreçlerinin sebep olduğu çevresel sorunları kontrol altına almayı amaçlamaktadır. Ancak, bu düzenlemelerin sağladığı çevresel avantajlar, tüketim oranlarının sürekli artması ve yanlış tüketim tercihleri nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Bu durumun en temel nedeni ise tüketim bencilliğidir.

Artan nüfus, yükselen tüketim düzeyi ve bu talepleri karşılamaya yönelik çaba gösteren üretim sistemleri, doğal çevrede ciddi bir tahribata yol açmaktadır. Bu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için yalnızca üretim aşamalarında değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarında da çevresel olarak olumlu bir değişim zorunlu hale gelmiştir. Ancak, çeşitli araştırmalar, bireylerin çevrenin kırılgan yapısını kavramalarına rağmen çevreci tüketim seçeneklerini zaman, emek ve maliyet açısından zahmetli olarak değerlendirdikleri için bu alternatifleri benimsemekte isteksiz olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, son dönem araştırmalar özellikle duyarsız ve bencil tüketim tutum ve davranışlarının nedenlerine odaklanmaktadır.

Tüketim bencilliğinin neden olduğu ekolojik sorunlar ile yalnızca ekolojik çevrenin korunmasına odaklanarak faaliyet gösteren yeşil restoranlar, birbiriyle yakından ilişkili konular olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bireylerin tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini ve yeşil restoran tercihlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi ve yeşil restoranlara dair bilgiler verilmiştir.

2.1. Tüketim Bencilliği

Bencillik, ilk çağlardan bu yana psikoloji, felsefe, ekonomi gibi birçok farklı disiplin tarafından ele alınmış olup, tek bir bakış açısıyla açıklanması zor, karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu

bağlamda, felsefenin disiplinler arası özgün yapıya sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bencillik, bireyin her koşulda kişisel çıkarına odaklandığı, başkalarını göz ardı ettiği ve bireysel çıkarını önceliklendirdiği bir davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Cullen, Victor & Bronson, 1993; Victor & Cullen, 1988). Birey bu durumda kendi çıkarını en üst düzeyde gözetmektedir (Agarwall & Malloy, 1999). Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) ise bencilliği, “kendi çıkarını herkesten ve herkesin çıkarından üstün tutan, yalnızca kendini düşünen” bir özellik olarak tanımlamaktadır. Önal’a (2018) göre ise bencillik, bireyin kendi çıkarlarını, diğer bireylerin veya toplumun zarar göreceği şekilde bilinçli olarak ön plana çıkarması şeklinde ifade edilmektedir.

Bencilliğin ortaya çıkışına sebep olan unsurlardan biri de modernleşmedir. Yaşamın tek amacının maksimum hazza ulaşmak olduğunu savunan hedonizm ve sanayileşmenin teşvik ettiği bencillik, bireylere yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda yaşama anlayışını aşılamaktadır (Fromm, 1995). Sanayileşmenin hedonizm ve bencillik çerçevesinde şekillenmesiyle ortaya çıkan modernleşmenin, yalnızca kendini düşünen bireyler yarattığı vurgulanmaktadır (Bulunmaz, 2013). Modernleşmenin getirdiği ve başarının yalnızca rekabete dayalı bir ölçüt olarak ele alınması, bireylerin bencil bir yaşam sürmelerine ve sadece kendi çıkarlarını düşünmelerine neden olmaktadır.

Küresel çapta artan sıcaklıklar, ormanlık alanların kaybı, çölleşme süreçlerinin hızlanması, buzulların erimesi, deniz seviyelerindeki yükselme ve nadir görülen hava olaylarının sıklığındaki artış, biyolojik çeşitlilik kaybı, verimli tarım alanlarının yok olması, toprak erozyonu ve dünyanın temel yaşam destek sistemleri (hava, su, toprak vb.) gibi çeşitli çevresel tehditlerin büyük oranda insan etkisiyle ortaya çıktığı bilinmektedir (Bandura, 2007). Bu olumsuz etkiler, hızla artan insan nüfusu, yükselen tüketim alışkanlıkları ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla sürdürülen üretim faaliyetleri sonucunda daha da şiddetlenmektedir. Çevresel sorunları kontrol altına almak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde politika üreten hükümetler, özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan etkileri yönetmek için çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Üretim süreçlerinde gerçekleştirilen bu düzenlemeler çevresel faydalar sağlamakla birlikte, tüketim alışkanlıklarındaki artış ve bilinçli tercihlerden uzaklaşılması, bu faydaların etkisini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için çevre dostu ve sürdürülebilir bir tüketim yaklaşımının benimsenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, yiyecek, içecek, enerji, barınma ve ulaşım gibi günlük ihtiyaçlarını karşılamak adına dünya genelinde milyarlarca bireysel tüketici tarafından alınan kararların ekolojik denge ve çevresel sorunlar üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Dursun, 2019).

Bireylerin günlük tüketim alışkanlıkları hem sosyal hem de çevresel anlamda büyük öneme sahiptir (Evans, Welch & Swaffield, 2017). Ev içi su tüketimi, enerji tüketimi, gıda tüketimi ve temizlik yöntemleri gibi basit eylemler, toplum ve çevre üzerinde ciddi zararlara yol açabilecek şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle su, enerji gibi ana kaynakların kullanımındaki tüketim bencilliği, doğal çevrenin dengesi açısından kritik öneme sahiptir. Yürütülen araştırmalar, hane halkı enerji tüketiminin küresel karbon emisyonlarının yaklaşık %30’una katkıda bulunduğunu ve bunun dünya genelindeki karbon emisyonlarını artırdığını ortaya koymuştur. Bencil tüketim anlayışının neden olduğu bu durum, gelecekte büyük sorunlara yol açabileceği için üzerine detaylı düşünülmesi gereken bir konudur.

2.2. Ekolojik Ayak İzi

Günümüzde artan insan nüfusu ve gelişen endüstri, doğa üzerindeki insani baskıyı her geçen gün artırmaktadır. İnsanlık, yaşadığı çevreyi egemenlik altına almaya çalışırken, biyolojik kapasiteyi ve doğal kaynakların arzını göz ardı ederek sürekli bir tüketim eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin hayat mücadelesi verdiği, bu süreçte doğal kaynakların istemeden kullanıldığı ifade edilmektedir (Ceyhanlı, 2019). Yaşayan Gezegen Raporu’na (2008) göre, eğer ekonomik büyüme ile birlikte enerji tüketimi de hızlı şekilde artış gösterirse, karbondioksit emisyonlarının 21. Yüzyılın ortalarından itibaren iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Bu dönemde dünya nüfusunun 9 milyara ulaşacağı, dolayısıyla gıda ve enerji ihtiyacının büyük oranda artacağı belirtilmektedir. Bu durum,

doğal çevrenin büyük zararlar görmesine, deniz ekosistemlerinin %90 oranında yok olmasına ve balıkçılığın tamamen tükenmesine yol açabilecektir (Living Planet Report, 2008).

Ekolojik ayak izi kavramı, Wackernagel vd. (2005) tarafından 1990'lı yıllarda ortaya atılmış ve bireylerin ya da toplumların doğal kaynaklar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ekolojik ayak izi, bir insanın veya toplumun kullanmış olduğu kaynakları üretmek ve atıklarını emmek için gerekli olan biyolojik açıdan verimli su kaynağı ve toprak miktarını belirler (Ewing vd., 2010). Başka bir deyişle, belirli bir nüfusun ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamak ve ürettiği atıkları bertaraf etmek için gereken arazi miktarını hesaplamaya yönelik kullanılan bilimsel bir yöntemdir. (Cordero vd., 2008). 2005 yılına ilişkin tahmin edilen insanlık ayak izi, gerçekte tahmin edilenin %30 üzerinde gerçekleşmiş olup, günümüz verilerine göre bu aşımın 2030'a gelindiğinde %100 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Bu, insanlığın taleplerini karşılayabilmesi ve atıklarını bertaraf edebilmesi için dünyadan başka iki gezegene daha ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca, biyo kapasite kaybı, kirlilik ve tatlı su kaynaklarının yetersizliği sonucu ciddi ekolojik hasarların meydana gelmesi beklenmektedir. İnsanlık çevreye verdiği zararın uzun vadede devam etmesi halinde, ekosistemin çöküşü ve üretim problemleri gibi kalıcı verimlilik sorunlarının ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (Living Planet Report, 2008).

Yaşayan Gezegen İndeksi'ne göre, dünya çapında vahşi canlı türleri ve doğal ekosistemler büyük tehditler altındadır. Bu tehditlerin biyoçeşitliliğe olan etkileri, iklim değişikliği, kirlilik, aşırı avcılık, türlerin düzensiz şekilde avlanması, tarımsal faaliyetlerin doğal çevreyi olumsuz etkilemesi gibi faktörlerle sınıflandırılmaktadır (Keleş, 2011). Alanyazında, bu tehditlerin temel kaynağının insanoğlu olduğu vurgulanmaktadır (Akıllı vd., 2008).

Sürdürülebilir bir yaşamın sağlanabilmesi için insanları yaşam standartlarını ve ekonomik hareketliliklerini, gezegenin biyolojik taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir. Ekolojik ayak izi, bu düzenlemenin temelini oluşturan dünyadaki biyolojik taşıma kapasitesini yansıtmaktadır. İnsanlar, ihtiyaç duydukları şeyleri doğadan sağlamakta, ancak bu karşılamaların ekolojik kapasiteyi nasıl etkilediği genellikle göz ardı edilmektedir. Ekolojik ayak izi ölçümleri, bu durumu gözler önüne sererek insanoğluna doğanın taşıma kapasitesinin aşılmaması gerektiği konusunda önemli bir uyarı yapmaktadır (Akıllı vd., 2008; WWF, 2012).

2.3. Yeşil Restoranlar

Lorenzini (1994), yeşil restoranları, enerji tasarrufunu merkeze alan bir tasarım anlayışıyla çevreye duyarlı özelliklere sahip olarak inşa edilen veya bu doğrultuda yenilenen binalar olarak tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlar, çevresel sorumlulukları göz önünde bulundurarak, tüketicilere ve dağıtıcılara yönelik özel çabalar sarf etmektedir (Kurnaz, 2017). Bu restoranlar, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek, enerji tasarrufu, su verimliliği, atık yönetimi gibi alanlarda çevre dostu çözüm alternatifleri sunmaya çalışmaktadır.

Sürdürülebilir Restoranlar Birliği, dünya genelinde önde gelen çevre dostu restoran organizasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. İrlanda ve İngiltere'de faaliyet gösteren bu kuruluş, kaynak kullanımını en aza indirerek gıda israfını azaltmak ve gıda kalitesini arttırmak amacıyla çalışmaktadır. SRA, yeşil restoran hareketine destek vererek, çevresel etkiyi azaltma yönünde büyük bir rol oynamaktadır (Kurnaz, 2017).

1990'lı yıllarda Amerika'da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği de bir başka önemli yeşil restoran kuruluşudur. GRA, kâr amacı gütmeyen, bilimsel temellere dayalı sertifikasyon standartlarını benimseyerek, dünya çapında çevre dostu restoranları teşvik etmekte ve desteklemektedir. GRA'nın sertifikasyon sistemi sayesinde, çevresel anlamda çok daha sürdürülebilir özelliklere sahip binlerce restoran, yeşil restoran olarak tanınmaktadır (GRA, 2016). Bu kuruluşlar, yiyecek içecek endüstrisinde çevre dostu uygulamaları yaygınlaştırarak, sektördeki çevresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi 23.05.2023 tarih 19928322/605.99/258043 sayılı “Etik Kurul Uygunluk Onayı” alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezlerinin temeli, çalışmanın nihai sonuçlarına ulaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Toledo, Flikkema & Toledo-Pereyra, 2011). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırma hipotezleri, alanyazında yer alan tüketim bencilliği, gösterişçi tüketim, sorumsuz tüketim, sorumsuz tüketimin çevresel boyutları, ekolojik farkındalık ve restoran tercihlerine etkileriyle ilgili yapılan çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Kozak (2017), hipotezlerin yalnızca doğrulanabilir değil, aynı zamanda yanlışlanabilir özellikte olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, oluşturulan hipotezlerin diğer araştırmaların bulguları ile uyumlu olması ve sınanabilir olmaları gerekmektedir. Dursun (2019), tüketim bencilliği üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, bu bencilliğin azalmasında en önemli etkenin bireylerin çevresel farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin yüksek olması olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, araştırma hipotezleri, Schubert vd., (2010), Tikka vd. (2000), Chatzidakis vd. (2007), d’Astous & Legendre (2009), Young vd. (2010), Carrington vd. (2010), Park & Zheng (2012), Ciocirlan & Pettersson (2012) gibi çalışmalardan elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

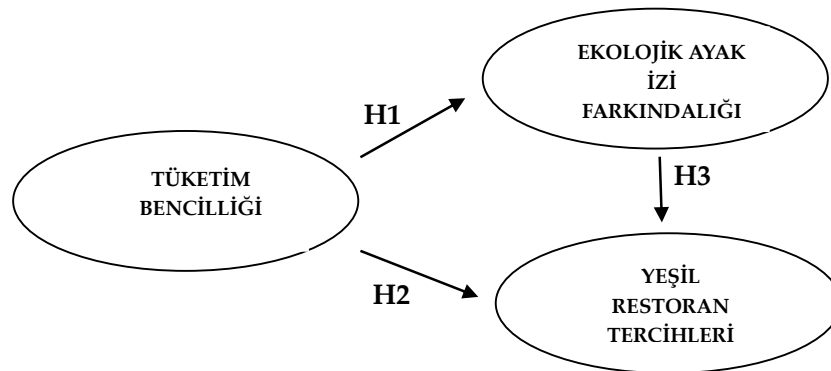
H₁: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

H₃: Katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

H₄: Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı aracılığıyla yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

Oluşturulan hipotezlerden yola çıkarak araştırmanın modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Belirlenen araştırma modelinde, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihleri arasında etkileşim görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketim bencilliği doğrudan ekolojik ayak izi farkındalığını ve yeşil restoran tercihlerine olan ilgiyi etkilerken, ekolojik ayak izi farkındalığının da yeşil restoran tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevreye duyarlı seçimler yapmalarında ekolojik farkındalığın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan ve daha önce yeşil restoran deneyimi olmayan potansiyel yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu evrene ulaşmanın zorlukları göz önünde bulundurularak, İstanbul'u ziyaret eden potansiyel yerli turistler, araştırmanın ulaşılabilen evrenini temsil etmektedir. Büyük ölçekli

çalışmalarda, evrenin tamamına ulaşmanın güç olduğu durumlarda, belirli bir örneklem grubunun seçilmesi ve bu örneklemin evreni temsil etmesi sağlanarak araştırma yapılabilir (Baltacı, 2018).

Araştırma, verilerin hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile yürütülmüştür (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Bu yöntemle, anket formunu yanıtlamaya gönüllü olan 538 potansiyel yerli turist seçilmiştir. Ancak, hatalı ve eksik şekilde kodlama yapılan 79 anket formu çıkarılmış ve geriye kalan 459 anket analize tabi tutulmuştur. Bu örneklem grubunun, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve evreni temsil etmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama amaçlı dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcılardan veriler, beşli Likert tipi ölçekler ile alınmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca, araştırma örnekleminin daha önce yeşil restoranları deneyimlememiş kişilerden oluşması nedeniyle, anketin başında yeşil restoranları tanımlayan kısa bir bilgi notu eklenmiştir. Şehrin her iki yakasında veri toplama süreci devam etmiş ve araştırmacı tarafından katılımcılarla birebir temas edilerek anket formunun doldurulması işlemi gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 35 günlük bir sürede verilerin toplanması işlemi tamamlanmıştır.

Bu anket, katılımcıların çevresel farkındalıkları, tüketim alışkanlıkları ve yeşil restoranlara yönelik tutumları hakkında kapsamlı veri elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada Araştırmada elde edilen veriler dijital ortamda istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi ölçeklerinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği belirlenmek için normallik testi yapılmış ve yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler -2 +2 seviyesinde normal dağılım gösterdiğinden dolayı farklılıkların test edilmesi amacıyla parametrik testler uygulanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). İki kategorik değişkene sahip ifadeler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategorik değişkene sahip ifadeler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ortaya çıkarmak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek adına basit regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup aracılık etkisinin ortaya çıkarılması için Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılarak ilgili analizler yapılmıştır. Bu analizler, ekolojik ayak izi farkındalığının, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihi arasındaki ilişkiyi aracılık edip etmediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler, araştırmanın hipotezlerinin doğruluğunu test etmek ve katılımcıların çevresel farkındalıkları ile yeşil restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak için kapsamlı bir veri değerlendirmesi sunmaktadır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 459 kişiden %25,4'ü kadın, %20,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, 180'inin evli, 279'unun ise bekar olduğu görülmüştür. Yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların %33,8'inin 26-33 yaşları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından, katılımcıların %28,3'ü ön lisans mezunlarından oluşmuş olup bu grup 130 kişi ile en büyük oranı oluşturmuştur. Mesleki duruma bakıldığında, katılımcıların %27,7'sinin kamu personeli olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, %27,5'inin aylık geliri 8500 TL ve altındadır.

Tüketim bencilliği ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla ilk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,765 ve Bartlett testi sonucu ($p <$

0,05) ile ölçeğin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, tüketim bencilliği ölçeği 2 boyutta açıklanmıştır ve bu boyutlar Dursun (2019) tarafından geliştirilen orijinal ölçekle uyumlu olarak adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama oranı ise %87,633 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi testi sonucu ise, beş ifadeden oluşan tüketim bencilliği ölçeğinin Cronbach'ın alfa katsayısının 0,891 olduğu görülmüştür. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (0,891 > 0,61)

Tablo 1. Tüketim Bencilliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Tüketim Bencilliği Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği		2.483	49.669	0.912
Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa sırf çevre kirliliğini azaltmak için arabama veya taksiye binmekten vazgeçip toplu taşıma araçlarını kullanma gereği duymam.	0.897			
Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.	0.870			
Eğer bir ürünü seviyorsam çevre kirliliğine sebep olsa bile kullanmaya devam edebilirim.	0.870			
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği		1,898	37.965	0.902
Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken, sırf üretimi sırasında çevreye zarar verilmediği için bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	0.924			
Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	0.896			
AÇIKLANAN VARYANS				%87.633
KMO				0.765
BARTLETT				0.000
CRONBACH'S ALFA				0.891

Tablo 2'de yer alan ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeği faktör analizine yönelik bulgulara göre, ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleri sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO oranı 0,900 ve Bartlett testi sonucu, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Yapılan faktör analizinin sonucunda, faktör yükü 0,30'un altında görülen üç ifade, ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadeler, "Aynı arabayı başkalarıyla ortaklaşa kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim", "Gıda alışverişi yaparken yerli ürünleri tercih ederim" ve "Kişisel temizlik için gereğinden fazla su israfı yapmamaya özen gösteririm" şeklindedir. Analizler, 27 ifade üzerinden yeniden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Su ve Atık Yönetimi		6.411	23.745	0.945
Elektronik atıkları geri dönüşüme kazandırırım.	0.847			
Evsel atıkların geri dönüşüme kazandırmaya çalışırım.	0.887			
Artan yemekleri çöpe atmak yerine farklı şekilde değerlendirmeye çalışırım.	0.887			
Evdeki atıkları yapılarına göre ayrıştırarak çöpe atarım.	0.845			
Alışverişte geri dönüşüme uygun paketleri kullanmayı tercih ederim.	0.866			
Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemi tercih ederim.	0.806			
Temizlik malzemelerinin içeriğinde çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih ederim.	0.748			
Evdeki/bahçedeki bitkileri doğru yöntemleri kullanarak sulamayı tercih ederim.	0.657			

Tablo 2'nin devamı				
Enerji		5.307	19.654	0.925
Temiz ve çevreye en az zarar veren enerji kaynakları ısınmada tercihimdir.	0.703			
İklimlendirme cihazları açıkken pencerelerin kapalı olmasına dikkat ederim.	0.773			
Elektrikli ev aletlerinin uzun süre açık kalmamasına dikkat ederim.	0.878			
Tasarruflu aydınlatma ve ısıtma ürünlerini tercih ederim.	0.806			
Pencerelerin çift camlı olmasının ısı yalıtımı sağladığı için tercih ederim.	0.673			
Evde eski ampuller yerine led ampuller kullanırım.	0.698			
PC, tablet ve televizyon gibi cihazların gereksiz açık kalmasına izin vermem.	0.740			
Çamaşır, bulaşık, kurutma gibi makineleri tam doldurmadan çalıştırmam.	0.672			
Yasal Kapsam		3.015	11.167	0.853
Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilecek konumlandırılması çevre için faydalıdır.	0.686			
Araçların, ekolojik dengenin bozulmasına etkisi en az olan araçların satışının devlet tarafından teşvik edilmesi gerektiğini düşünürüm.	-			
Yeşil alanlardan şehirleşme ve sanayileşme amacıyla vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürüm.	0.791			
Endüstri kuruluşları çevre sağlığını koruyacak ve doğal kaynakların kirletilmesini önleyecek tedbirlerin yasal zorunluluk kapsamında olması gerektiğini düşünürüm.	0.725			
Ulaşım		2.359	8.738	0.850
Toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	0.622			
Ginger, scooter, elektrikli kayak gibi araçları çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	0.638			
Bisiklet sürmeyi, araç kullanmaya tercih ederim.	0.778			
Mesafe uygunsa yürümeyi araç kullanmaya tercih ederim.	0.684			
Sağlık		2.121	7.854	0.752
Mevsiminde olmayan yiyecekleri yemem.	0.905			
Gıda alırken ihtiyacım kadar satın alırım.	0.883			
Tüketilebilecek kadar yemek pişiririm.	0.541			
AÇIKLANAN VARYANS				71.158
KMO				0.900
BARTLETT				0.000
CRONBACH'S ALFA				0.888

Yapılan faktör analizine göre, ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğinin 5 boyutta açıklandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar, Tekindal vd., (2021) tarafından geliştirilen ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğine dayalı olarak, enerji, yasal kapsam, ulaşım, sağlık olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen yeni boyut ise su ve atık yönetimi olarak isimlendirilmiştir. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi %87,633 olarak tespit edilmiştir. Ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi testi sonucunda, ölçekte bulunan 27 ifadenin güvenilirlik oranlarının 0,888 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayı dağılımları göz önünde bulundurulduğunda, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (0,888 > 0,61) (İslamoğlu & Alınacak, 2014).

Tablo 3. Yeşil Restoran Tercihi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Yeşil Restoran Tercihi Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Yeşil Restoran Tercihi		4.000	80.000	0.928
Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.	0.902			
Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	0.887			

Tablo 3'ün devamı

Her iki restoran türü de fiyat açısından farklılık göstermiyorsa, tipik restoranlar yerine yeşil restoranları seçmeye razıyım.	0.905
Yeşil bir restorana tipik bir restorandan daha fazla ödemeye razıyım.	0.856
Diğer insanların yeşil restoranlarda yemek yemelerini tavsiye ederim.	0.922
AÇIKLANAN VARYANS	80.0
KMO	0.874
BARTLETT	0.000
CRONBACH'S ALFA	0.928

Yeşil restoran tercihlerine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te bulunmaktadır. Ölçeğin faktör analizi için ilk olarak KMO ve Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri (0,874) ve Bartlett testi sonucu ($p < 0,00$) incelendiğinde, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2017). Yapılan faktör analizi sonucu, yeşil restoran tercihi ölçeğinin bir boyutta açıklandığı görülmüştür. Bu boyut, Shen (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılarak aynı isimle adlandırılmıştır. Bütün faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi %80 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucu belirlenen boyutun varyans açıklama oranı, “yeşil restoran tercihi” faktörünün %80 olduğu tespit edilmiştir. Beş maddeden oluşan bu faktörün güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısı 0,928 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda, ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalığı arasında olumsuz yönde orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=-0,591^{**}$; $p<0,01$). Bu, $-0,3 < r < -1,00$ aralığında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihi arasında da olumsuz yönde orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0,530^{**}$; $p<0,01$). Ek olarak, ekolojik ayak izi farkındalığı ile yeşil restoran tercihi arasında olumlu yönde yüksek düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,719^{**}$; $p<0,01$). Bu sonuçlar, $-0,3 < r < -1,00$ arasında olumsuz yönde, $0,3 < r < 1,00$ arasında ise olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktörlerine İlişkin Korelasyon Test Sonuçları

	Ekolojik	S ve Atık	Enerji	Yasal	Ulaşım	Sağlık	Tüketim Bencilliği	Konfor Odaklı	Fiyat Odaklı	Yeşil Restoran
Ekolojik	1									
Su ve Atık	0. 860**	1								
Enerji	0. 648**	0. 310**	1							
Yasal	0. 478**	0. 097*	0. 670**	1						
Ulaşım	0. 788**	0. 705**	0. 341**	0. 144**	1					
Sağlık	0. 353**	0. 061	0. 302**	0. 336**	0. 095*	1				
Tüketim Bencilliği	-0.591**	-0.648**	-0.230**	-0. 059	-0.565**	-0. 074	1			
Konfor Odaklı TB	-0.596**	-0.699**	-0.217**	0. 012	-0.563**	-0. 048	0. 932**	1		

Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Tüketim Bencilliğinin – Ekolojik Ayak İzi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0.591 ^a	0.349	0.348	0.49024	
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	58.878	1	58.878	244.979	0.000 ^b
Artık Değer	109.835	457	0.240		
Toplam	168.714	458			
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
Bağımlı Değişken: Ekolojik Ayak İzi					
Model	S. E. Katsayı		S. E. Katsayı	t	p.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	4.369	0.066		66.442	0.000
Ekolojik Ayak İzi	- 0.291	0.019	-0.591	- 15.652	0.000
Bağımlı Değişken: Ekolojik Ayak İzi					

Tablo 5'te yer alan R² değeri, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerindeki değişimin %34,9'unu açıkladığını göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı ve güvenilir olduğu belirtilmiştir (F=244,979; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önüne alındığında, katılımcıların tüketim bencilliklerinde ortaya çıkan bir birimlik artışın, ekolojik ayak izi farkındalıklarını olumsuz yönde 0,291 düzeyinde azalttığı saptanmıştır (B=-0,291). Bu bulgu, çalışmanın "H₁ hipotezini desteklemektedir. Bu sonuç, tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı arasında negatif bir ilişki olduğunu ve tüketim bencilliğinin arttıkça ekolojik farkındalığın azaldığını göstermektedir.

Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Tüketim Bencilliği – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0.530 ^a	0.281	0.279	0.90502	
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	145.937	1	145.937	178.175	0.000 ^b
Artık Değer	374.313	457	0.819		
Toplam	520.250	458			
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri					
Model	Katsayı		Katsayı	t	p.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	5.392	0.121		44.418	0.000
Yeşil Restoran Tercihleri	-0.459	0.034	-0.530	-13.348	0.000
Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri					

Tablo 6'daki R^2 değeri, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %28,1'ini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analiz bulguları, kurulan modelin istatistiksel açıdan güvenilir ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=178,175$; $p<0,001$). Regresyon katsayılarına bakıldığında, katılımcıların tüketim bencilliği düzeylerindeki bir birimlik artışın, yeşil restoran tercihlerini olumsuz yönde 0,459 düzeyinde azalttığı tespit edilmiştir ($B=-0,459$). Bu bulgu, çalışmanın " H_2 hipotezini desteklemektedir. Sonuç olarak, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihleri arasında negatif bir ilişki olduğu ve tüketim bencilliğinin arttıkça yeşil restoran tercihlerinin azaldığı sonucuna varılmaktadır.

Ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7. Ekolojik Ayak İzi Farkındalık – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
1	0.719 ^a	0.517	0.516	0.74168

Bağımsız Değişken: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	268.861	1	268.861	488.762	0.000 ^b
Artık Değer	251.389	457	0.550		
Toplam	520.250	458			

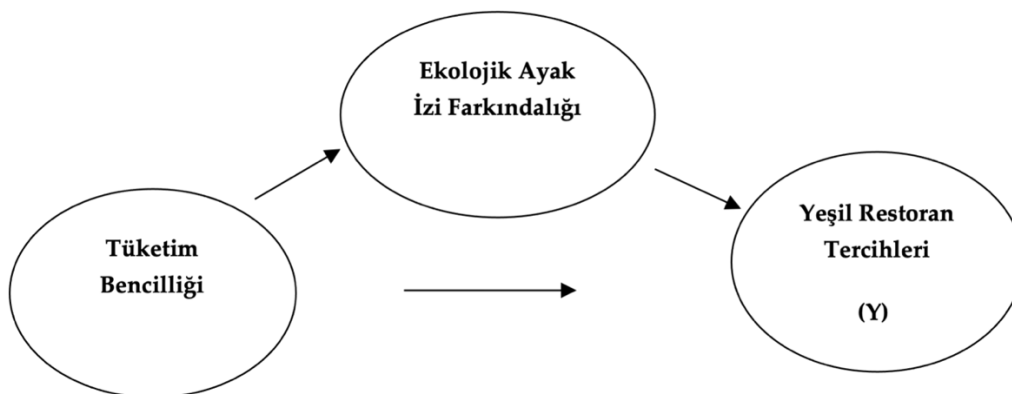
Bağımsız Değişken: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık

Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri

Model	Katsayı		Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	BETA		
1					
Sabit	-0.424	0.197		-2.150	0.032
Yeşil Restoran Tercihleri	1.262	0.057	0.719	22.108	0.000

Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri

Tablo 7'deki R^2 değeri, ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %51,7'sini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analiz bulguları, kurulan modelin istatistiksel açıdan güvenilir ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=488,762$; $p<0,001$). Regresyon katsayılarına bakıldığında, katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalığındaki bir birimlik artışın, yeşil restoran tercihlerini olumlu yönde 1,262 düzeyinde arttırdığı tespit edilmiştir ($B=1,262$). Bu bulgu, çalışmanın H_3 hipotezini desteklemektedir. Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık rolünü test etmek amacıyla Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, Hayes (2022) Model 4 kullanılmış olup, oluşturulan model esas alınmıştır. Bu modelde, tüketim bencilliği bağımsız değişken, ekolojik ayak izi farkındalığı aracılık değişkeni ve yeşil restoran tercihi ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Şekil 2'de bu aracı değişken modelinin yapısı ve analiz süreci detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Aracı Etki Modeli (Hayes)

Geliştirilen model sonrasında Process v4.1 eklentisine tanımlanan bağımsız (x), bağımlı (y) ve aracı (m) değişkenler analize tabi tutulmuştur. Analiz bulguları Tablo 8’de yer almaktadır.

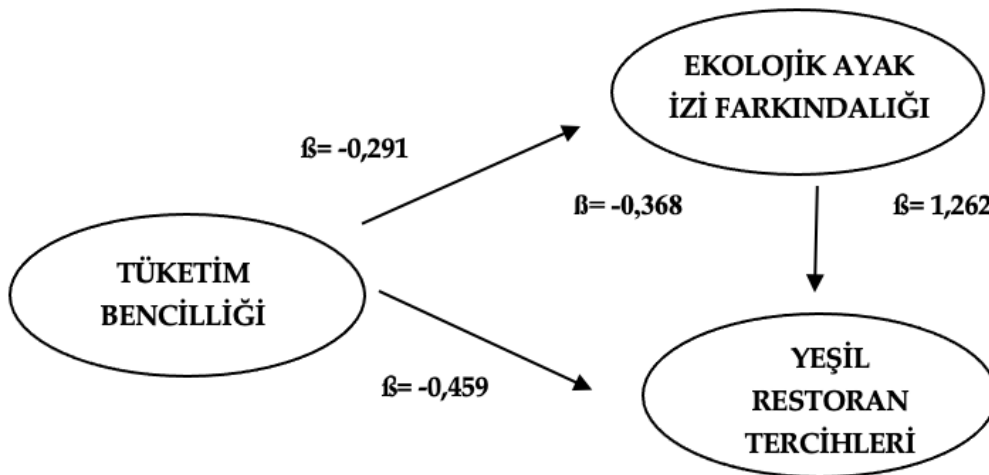
Tablo 8. Aracılık Etkisi Analiz Bulguları (Hayes)

Toplam, Direkt ve Dolaylı Etki (X-Y) (Andrew Hayes)							
	Etki	sh	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Toplam Etki Düzeyi	-0.459	0.034	-13.34	0.00	-0.526	-0.391	0.530
Direkt Etki Düzeyi	-0.140	0.034	-4.06	0.00	-0.207	-0.072	0.161
Dolaylı Etki Düzeyi	Etki	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0.319	0.02		-.0362		-0.277	
Standardize Edilmiş Etki Düzeyi	Etki	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0.368	0.02		-0.416		-0.321	

x: Tüketim Bencilliği, y: Yeşil Restoran Tercihleri

Tablo 8'e göre, aracı değişken analize dahil edildiğinde ortaya çıkan analiz bulguları, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki toplam etkisinin olumsuz yönde olduğunu göstermektedir ($p=-0,459$). Bu etkiyi daha detaylı incelediğimizde, direkt etki düzeyinin ($p=-0,140$) ve dolaylı etki düzeyinin ($p=-0,319$) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ekolojik ayak izi farkındalığının, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisindeki aracılık rolünü vurgulamaktadır ve aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, çalışmanın H_4 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın nihai modeli, Şekil 3'te sunulmaktadır. Bu model, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihlerinin etkileşimini ve arasındaki ilişkilerin yapısını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Nihai Modeli

5. Tartışma ve Sonuç

Çevreci davranışların tetikleyicileri ve dinamikleri, son 50 yılı aşkın bir süredir bilimsel çalışmaların konusu olmuştur ve bu alanda birçok sosyal ve psikolojik faktör tanımlanmıştır (Tuğher vd., 2018). Ancak araştırmaların çoğu, bireylerin çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve çevresel değerler, inançlar, duygular ve niyetlere sahip olmalarına rağmen, çevreci tüketim davranışları sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Chatzidakis vd., 2007; d'Astous & Legendre, 2009; Young vd., 2010; Carrington vd., 2010). Bu durum, bireylerin çevresel sorunların farkında olsalar da, çevreyi koruma pahasına yaşam tarzlarını değiştirme konusunda tereddüt ettiklerini göstermektedir (Pelletier vd., 1999; Lorenzoni vd.,

2007). Kişisel fayda ile uzun vadede oluşabilecek çevresel fayda arasındaki ikilem, genellikle tüketim bencilliğini ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmanın tüketim bencilliği değişkenine yönelik sonuçları incelendiğinde, bireylerin tüketim konusunda kişisel konfor alanlarından çıkmak istemedikleri ve bu uğurda bencil tüketim davranışından kaçınmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Demografik değişkenlere göre yapılan farklılık testi sonuçları, erkek katılımcıların tüketim bencilliklerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ekolojik ayak izi farkındalığı değişkenine yönelik sonuçlar ise, kadın katılımcıların erkeklere göre ekolojik ayak izi farkındalıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil restoran tercihleri açısından yapılan analizlerde, kadın katılımcıların erkeklere göre yeşil restoranları tercih etme konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Regresyon testleri sonucunda, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yani, tüketicilerin tüketim bencillikleri arttıkça ekolojik ayak izi farkındalıkları azalmaktadır. Benzer şekilde, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerinde de olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. Tüketim bencilliği arttıkça, yeşil restoran tercihleri de azalmaktadır. Ekolojik ayak izi farkındalığının ise yeşil restoran tercihleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani, ekolojik ayak izi farkındalığı arttıkça, yeşil restoran tercihleri de artmaktadır. Aracı değişken testi sonucunda ise, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek düzeyde olumlu bir aracılık rolü üstlendiği bulunmuştur. Bu da, tüketicilerin tüketim bencilliklerinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalıklarının büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı arasında orta düzeyde olumsuz bir ilişki olduğu, aynı şekilde tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihleri arasında da orta düzeyde olumsuz bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ekolojik ayak izi farkındalığı ile yeşil restoran tercihleri arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişki gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen öneriler, çevresel sorunların çözülmesinde ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu önerilerin öne çıkan noktaları şu şekildedir:

Bilgilendirme Kampanyaları ve Çevre Eğitim Programları:

Tüketicilerin çevresel sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinmeleri, tüketim bencilliğinden uzaklaşmalarına yardımcı olabilir. Toplumun bilinçlendirilmesi için çevre dostu kampanyalar ve eğitimler düzenlenmeli, bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesi teşvik edilmelidir.

Bireysel Etkililik ve Motivasyon:

Çevre sorunlarına dair yalnızca sorunlar ve etkiler değil, bireysel çabalarla da hedeflere ulaşılacağı vurgulanmalıdır. İnsanlar, kişisel çabaları ile çevreye katkı sağlayabileceklerini hissettiklerinde daha fazla motivasyon duyacaklardır.

Gelecek Odaklı Yaklaşımlar:

Kısa vadeli kişisel faydalar ile uzun vadeli çevresel faydalar arasındaki ikilemde, gelecekteki zararlar hakkında yapılan vurgular tüketim bencilliğini azaltabilir. Bu, özellikle çevresel kampanyalarda etkili bir strateji olabilir.

Eğitim Kurumlarının Rolü ve Yerel Yönetimler:

Eğitim sistemine bilinçli tüketim ve sorumlu tüketim gibi derslerin dahil edilmesi, genç nesillerin çevre bilincini artıracaktır. Ayrıca, yerel yönetimler ve devlet kurumları iş birliği içinde çevre politikaları oluşturmalı ve bu politikalar uygulamaya konulmalıdır.

Ekolojik Ayak İzi Farkındalığının Artırılması:

Ekolojik ayak izi farkındalığının artırılması, bireylerin çevresel etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak ve bencil tüketim davranışlarını azaltacaktır. Bu konuda bilgi sağlanmalı ve bireyler, ekolojik ayak izlerini nasıl ölçebilecekleri konusunda teşvik edilmelidir.

Yeşil Restoranlar ve Çevre Dostu İşletmelerin Teşviki:

Yeşil restoranların yaygınlaşması ve çevreye duyarlı işletmelerin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ülkemizde sınırlı sayıda yeşil restoran bulunmakta olup, bu restoranların sayısının artırılması için teşvikler sağlanmalıdır. Ayrıca, bu restoranların tanıtımı ve halkı bu tür işletmeleri tercih etmeye yönlendiren kampanyalar yapılmalıdır.

Sürdürülebilir Tüketim ve Minimalist Yaşam:

Bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamaları ve etik tüketim kararları almaları önemlidir. Minimalist yaşam tarzları ve sıfır atık hareketleri gibi sürdürülebilir alternatifler, çevresel etkiyi azaltmak için güçlü araçlar sunmaktadır.

Çevresel Projeler ve Altyapı Çalışmaları:

Geri dönüşüm faaliyetlerinin artırılması, su kaynaklarının verimli kullanılması ve şehir planlamalarında çevre dostu yaklaşımların benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu, çevresel etkiyi azaltmaya yönelik somut adımlar olacaktır.

Hukuki Düzenlemeler ve İş Birliği:

Çevresel sorunlar hakkında kurumların ortak hareket etmesi ve bu konuda hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, çevre dostu üretim ve tüketim süreçlerini teşvik edecektir.

Tüketim bencilliğini aşmak ve çevre dostu bir toplum yaratmak için toplumsal bilinçlenme, eğitim, politika geliştirme ve stratejik teşviklerin bir arada uygulanması gerekmektedir. Her bireyin çevreye duyarlı alışkanlıklar benimsemesi, gezegenin geleceği için büyük bir fark yaratabilir.

Son olarak konu hakkında daha fazla akademik çalışmanın yürütülmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın yürütülecek olan diğer akademik çalışmalar için önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

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 Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 12.05.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı "Etik Kurul Onayı" 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 = %51, 2. Yazar = %49

Kaynaklar

- Agarwall, J. & Malloy, D. C. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for profit organization: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20, 1-14.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. & Polat, F. (2008). Ekolojik ayak izinin kavramsal içeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bireysel ekolojik ayak izi hesaplaması. *Akdeniz IIBF Dergisi*, 15, 1-25.
- 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.

- Karaman, R. & Bozok, D. (2025). Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 382-399
- Bandura, A. (2007). Impending ecological sustainability through selective moral disengagement. *Internal Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern dünyanın gerçeküstü mekânları: Sosyal paylaşım siteleri. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ve Grafik Tasarım Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Ceyhanlı, K. (2019). *Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Ciocirlan, C. & Pettersson, C. (2012). Does workforce diversity matter in the fight against climate change? An analysis of fortune 500 companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 47-62.
- Cordero, E. C., Todd, A. M., & Abellera, D. (2008). Climate change education and the ecological footprint. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 89(6), 865-872.
- Cullen, J. B., Victor, B. & Bronson, J. W. (1993). The ethical climate questionnaire: on assessment of its development and validity. *Psychological Reports*, 73(2), 667-674.
- Çelik, A. & Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22,
- d'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 255-268.
- Dursun, İ. (2019). Tüketim bencilliğinin azaltılması mümkün mü? sosyal ikilem perspektifinden bir inceleme. İksad III – Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. 64-79.
- Evans, D., Welch, D. & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A*, 49(6), 1396-1412.
- Ewing, B., Moore, D., Goldfinger, S., Oursler, A., Reed, A. & Wackernagel, M. (2010). *Ecological footprint atlas 2010*. Oakland: Global Footprint Network.
- Fromm, E. (1995), *Bütün Eserleri 2*. (Çev.: A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- GRA (2016). Green restaurant certification standards, <http://www.dinegreen.com/#!/chemicals-standard/ov3f7> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *İçinde* (511). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keleş, Ö. (2011). Öğrenme halkası modelinin öğrencilerin ekolojik ayak izlerini azaltmasına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(3), 1143-1160.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının GR SERV ile ölçümü: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Living Planet Report. (2008). The Ecological Footprint. http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report.pdf (Erişim Tarihi:12.12.2023)
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104, 119-136
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3-4), 445-459.
- Park, J. D. & Zheng, W. (2012). Human exposure and health effects of inorganic and elemental mercury. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 45(6), 344.
- Pelletier, L. G., Stephanie, D., Tuson, K. and Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors? toward a taxonomy of environmental amotivation. *Journal of Applied Social Psychology*, (12), 2481- 2504.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. & Kralj, A. (2010). Exploring consumerperceptions of green restaurants in the US. *Tourism Hospitality Research*, 10 (4), 286–300.
- Shen, Y. P. (2017). Consumption Intentions toward green restaurants: Application of theory of planned behavior and altruism. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 6(3), 121-143.
- TDK (2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Tekindal, M. A., Zabzun, G., Özel, Z., Demirsöz, M., & Tekindal, M. (2021). Awareness scale for reducing ecological footprint: a validity and reliability study. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 439-445.
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T. & Tynys, S. M. (2000). Effect of educational background on students' attitude activity levels and knowledge concerning environment. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), 12-19.
- Toledo, A. H., Flikkema, R., & Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191-194.
- Tuğer, A. T., Dursun, İ., & Kabadayı, E. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: etkili faktörler ve teorik açıklamalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2978-3007.
- Victor, B. & Cullen, J. B. (1988). The organisational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Wackernagel, M., Monfreda, C., Moran, D., Wermer, P., Goldfinger, S., Deumling, D. & Murray, M. (2005). National footprint and biocapacity accounts 2005: the underlying calculation method. *Global Footprint Network*, 21, 231- 246.
- WWF. (2012). Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. Global Footprint Network. http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Young, W., Hwang K., McDonald S. & Oates C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yiyecek-İçecek Deneyiminin Aracılık Rolü: Veganların Tercih Ettikleri Restoranlara Yönelik Bir Araştırma *

Sibel AYYILDIZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sibelayyildiz@karabuk.edu.tr, Karabük, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0701-2445

Öz

Araştırmanın amacı, vegan bireylerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını ve bu etkide yiyecek-içecek deneyiminin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma neden sonuç ilişkisini esas aldığından dolayı ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. İstanbul ilinde yaşayan vegan bireyler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi ile 432 vegan bireyle yüz yüze ve online anket ile görüşme yapılmıştır. Vegan kişilerden toplanan veriler SPSS 21 ile analiz edilmiştir. Yapısal geçerlilik için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenirlik için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veriler Independent Sample T testi, One-Way ANOVA ve PROCESS_v4.2_beta eklentisiyle analiz edilmiştir. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Veganlar söz konusu işletmelerde iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ve tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek deneyiminin restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, vegan restoranlar

The Mediating Role of Food and Beverage Experience in the Effect of Restaurant Atmosphere on Revisit Intention: A Study on Restaurants Preferred by Vegans**Abstract**

The purpose of study is to investigate whether the atmosphere in restaurants favored by vegans influences their intentions to revisit, as well as the role of the food and beverage experience in this influence. The study, which was carried out using quantitative research method, was conducted within the framework of relational screening model since it is based on cause and effect relationship. Vegan individuals living in Istanbul constituted the population of the study. With the snowball sampling method, 432 vegan individuals were interviewed with face-to-face and online surveys. The data collected from vegans were analysed with SPSS 21. Exploratory Factor Analysis was used for structural validity and Cronbach Alpha method was used for reliability. The data were analysed with Independent Sample T test, One-Way ANOVA and PROCESS_v4.2_beta plug-in. It was found that the perceptions about the restaurant atmosphere were positive. It has been determined that vegans have a good food and beverage experience in these establishments and intend to visit them again. Food and beverage experience has a complete moderating role in the relationship amongst restaurant atmosphere and re-visit intention.

Keywords: Restaurant atmosphere, customer satisfaction, revisit intention, vegan restaurants

*Bu çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulundan 06.05.2024 tarih ve 338685 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Nowadays, diversified changes are observed in the hospitality industry and food and beverage businesses due to intense competition. Many studies on restaurants have linked menu, location and atmosphere to customer satisfaction and ultimate brand loyalty (Javed et al., 2021). Atmosphere and food quality are considered an important element in creating and maintaining a distinctive atmosphere, attracting and satisfying consumers (Yang & Luo, 2021). Individuals want to feel safe and be in a peaceful atmosphere while eating outside the home. For this reason, the atmosphere element comes to the fore in the planning and execution actions of food and beverage establishments (Ryu & Jang, 2008).

Atmosphere is very effective on individuals' attitudes and behaviours, shopping intentions and perceptions. For this reason, the atmosphere created by physical effects in food and beverage establishments gives some clues to consumers both before and during the purchase of products or services. This situation will affect the predictions regarding the service quality that consumers will receive (Özkul et al., 2020). Many studies have determined that the atmosphere element can be accepted by the customers even in situations that may negatively affect the customers in food and beverage businesses (Sulek & Hensley, 2004). In this case, it is obvious that the restaurant atmosphere is a very significant marketing element in providing customer pleasure.

One of the important studies carried out is the atmosphere in food and beverage establishments. However, very few studies have been conducted on the subject of atmosphere in vegetarian/vegan establishments, or the effects of different dimensions of atmospherics (smell, music, etc.) have been examined separately. Therefore, it is anticipated that the study will contribute to this area where inadequacy has been identified.

Within the scope of consumption barriers, it has been determined that problems related to food preferences and food cultures in some touristic regions are an important obstacle in travel motivation. Especially veganism and vegetarianism were among the issues that can be considered as travel barriers (Kara & Bilim, 2022). According to a research, it was revealed that vegetarian/vegan establishments are quite shabby, flat, small and stuffy. It has been determined that these negative situations experienced in the physical characteristics of food and beverage establishments are effective on the business preferences of vegetarian/vegan individuals. It has been determined that these individuals have expectations from vegetarian and vegan food establishments to have stylish, modern, colourful, natural and refreshing atmospheres (Ayyıldız, 2022). With the research conducted, the relationship between the atmosphere and the revisit intention of vegan individuals who receive service from vegan restaurants was examined. One of the research hypotheses developed in this context is proposed as follows:

H₂: "Restaurant atmosphere affects the food and beverage experience of vegan people"

Satisfaction is defined as customer evaluation judgements about specific products/services and purchases. Satisfaction, defined as an overall evaluation of the product or service with experiences, affects product quality, service, price, environment and customer satisfaction (Javed et al., 2021). Customer satisfaction is the customer's satisfaction with a product or service experience obtained by comparing expected and perceived performances (Rajput & Gahfoor, 2020; Paulose & Shakeel, 2022).

In the highly competitive service sector, dissatisfied customers may turn to competitors (Xia & Ha, 2021). The customer-satisfying atmosphere created through physical evidence will not only save on the high costs of physical evidence, but also reduce marketing costs through customer satisfaction (Özkul et al., 2020).

Based on all this information, the research hypotheses **H₁**, **H₃** and **H₄** are proposed as follows:

H₁: Restaurant atmosphere affects the revisit intentions of vegan people.

H₃: The food and beverage experience of vegan people affects their intention to visit again.

H4: Food and beverage experience of vegan people has a mediating role in the effect of restaurant atmosphere on revisit intention.

The study aimed to investigate whether the atmosphere in the restaurants preferred by vegan people has an effect on the intention to visit again and the role of food and beverage experience in this effect. In this study, the quantitative research type, which focuses on phenomena or the processes and factors that are present in the environment to become abstract and gain an objective structure, was adopted. Since the study is based on cause and effect relationship, it was conducted within the framework of relational survey model. The population of this study is vegan people living in Istanbul. Since the number of vegan people could not be determined, sampling was used. It was tried to reach vegan people with snowball sampling method. In this framework, data were collected and analysed from 432 people. The data collected from vegan people were analysed with SPSS 21. Firstly, the validity and reliability of the data were analysed. Exploratory Factor Analysis (EFA) was used to examine the construct validity, while Cronbach Alpha method was used to examine the reliability. In the second process, descriptive statistics were used to determine the perceptions of vegan people about the restaurant atmosphere, food and beverage experiences and their intention to visit again. In this framework, Independent Sample T test was used for comparisons with 2 variables and One-Way ANOVA test was used for comparisons with more than 2 variables.

In this framework, a field study was conducted on vegans living in Istanbul. In the study, it was determined that vegans partially liked the lighting and ambience of the restaurants they preferred and the general plan of the restaurant. On the other hand, it was observed that they liked the catering equipment and furniture and the aesthetics of the facility. In general, it was found that their perceptions about the restaurant atmosphere were positive. It was determined that vegans had a good food and beverage experience in these establishments and intend to visit again. The perceptions of vegan individuals about the atmosphere of the restaurant they prefer, the food and beverage experience they have experienced and their intention to visit did not differ significantly depending on their age. However, it was determined that those whose income was more than their expenses had a better food and beverage experience than those whose income was equal to or less than their expenses.

In the study, it was determined that restaurant atmosphere positively affects revisit intention and food and beverage experience. It was also observed that food and beverage experience positively affects the intention to revisit. When the food and beverage experience comes into play in the effect of restaurant atmosphere on revisit intention, it is determined that the restaurant atmosphere becomes meaningless and the food and beverage experience has an indirect effect. Therefore, it has been revealed that food and beverage experience has a full mediating role in the relationship between restaurant atmosphere and revisit intention.

The aim of this study is to inspect the effect of atmospherics on customer satisfaction and revisit intention in food and beverage establishments. Because very few studies have been conducted on atmosphere in restaurant businesses and vegetarian/vegan businesses, or the effects of different dimensions of atmospherics (odour, music, etc.) have been examined separately. For this reason, it is thought that this subject is insufficient in the literature and therefore more studies should be conducted to support the literature.

1. Giriş

Günümüzde, konaklama sektöründe ve yiyecek içecek işletmelerinde yoğun rekabet unsurları nedeniyle çeşitlendirilmiş değişimler gözlemlenmektedir. Restoranlar üzerine yapılan birçok çalışma, menü, konum ve atmosferin müşteri memnuniyetini ve nihai marka sadakati ile ilişkilendirmiştir (Javed vd., 2021). Atmosfer ve yiyecek kalitesi farklı bir atmosfer yaratmak ve sürdürmek, tüketicileri çekmek ve tatmin etme konusunda önemli bir unsur olarak kabul edilir (Yang & Luo, 2021). Bireyler ev dışında yemek yerken kendilerini güvende hissetmek ve huzurlu bir atmosferde bulunmak isterler. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin planlama ve yürütme eylemlerinde öncelikle atmosfer unsuru ön plana çıkmaktadır (Ryu & Jang, 2008).

Restoranlardaki atmosferik unsurlar, müşteriler üzerinde ilk etkiyi yaratmada önemli bir rol üstlenir. Müşteriler çalışanlarla karşılaşmadan önce atmosferik unsurlarla karşılaşır (Uslu, 2020). Atmosfer, bireylerin tutum ve davranışlarında, alışveriş niyetleri ve algıları üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel etkilerle oluşturulan atmosfer, tüketicilere gerek ürün veya hizmet satın alımı öncesinde gerekse tüketimi esnasında bazı ipuçları verir. Bu durum tüketicilerin alacağı hizmet kalitesine ilişkin öngörülerini etkileyecektir (Özkul vd., 2020). Yapılan birçok çalışma, atmosfer unsurunun yiyecek içecek işletmelerinde müşteriye olumsuz anlamda etkileyebilecek durumları bile müşteri tarafından kabul edilebileceği tespit etmiştir (Sulek & Hensley, 2004). Hal böyle olunca restoran atmosferinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemli bir pazarlama unsuru olduğu açıktır.

Müşteri memnuniyeti, özellikle restoran endüstrisinde önemli bir rol oynar. Müşteriler bir ürün veya markadan memnun kaldıklarında, markayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir veya diğer alternatif markalara geçmek yerine o ürünü tekrar tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir. Dolayısıyla marka sadakati müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Pazarlama ne kadar etkili olursa olsun restoran müşterisinin başka bir restorana geçmeyi/geçmeyi reddetmesini sağlar (Javed vd., 2021). Ancak müşteri memnuniyeti sağlayabilen işletmeler belli bir düzeyde kar elde edebilir. Ayrıca müşterilerin işletmelerden memnun ayrılmaları o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde oldukça önemlidir (Han & Ryu, 2009).

Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin yeniden ziyaret etme niyetleri konusunda etkili olup olmadığını ölçmek ve bu etkide yiyecek-içecek deneyiminin rolünü incelemektir. Vegetaryen/vegan ürünlere olan talep günümüzde oldukça artmıştır. Fakat vegetaryenler ve veganlar için yiyecek içecek işletmelerinde özel menülere veya bitkisel içerikli ürünlere erişilebilirlik hala kısıtlıdır. Fusté-Forné (2021)'ye göre vegan bireylerin farklı mutfak kültürüne sahip destinasyonlara yaptığı ziyaretlerde kendi beslenme türlerine uygun yiyecek veya yiyecek içecek işletmesi bulmakta zorluk çekmektedir. Aldemir (2024)'e göre birçok vegan birey turizm aktivitelerinde yanlarında yiyecek taşımak zorunda kalmaktadır. Hal böyle olunca vegetaryen/vegan bireylerin beslenme türlerine yönelik hizmet veren işletmelerin incelemesini zorunlu hale getiriyor. Buna karşın literatürde vegetaryen/vegan yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Mevcut çalışmalar daha çok vegetaryen/vegan bireylerin algıları ve davranış değişikliği üzerine odaklanmıştır. Yapılan çalışma ile alandaki bu açıklığı kapatma konusunun desteklenmesi planlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Bir restoranın fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu yaygın olarak kabul görmektedir. Müşterilerin duyguları ve sosyal bağlantılarıyla ilişkili, ambiyanslı, temiz ve iyi tasarlanmış restoranları tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Profesyonel bir restoranın fiziksel ortamına ilişkin değerlendirmeler restoranın kendini sunma biçimi hakkında fikir verebilir. Dahası, bu durum müşterilerin restoranın beklentileri ve performansı hakkındaki inançlarını etkiler ve müşteri memnuniyetinde temsil eder (Xia & Ha, 2021). Yapılan araştırmanın kavramsal çerçevesi restoran

atmosferi ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti kapsamında yer alan aşağıdaki başlıklarla incelenmiştir.

2.1. Restoran Atmosferi

Günümüzde ev dışı yemek tüketimi temel ihtiyaçlar dışına çıkıp gündelik yaşam aktivitesi haline dönüşmüştür. Dışarda yemek tüketiminin yaygınlaşması bu anlamda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin kurulmasının ve bu işletmeler kapsamında rekabetin artırmasının nedenidir. Yiyecek içecek işletmeleri artan rekabetle mücadele edebilmek ve sürdürülebilir kar sağlama konusunda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Bengül & Dinç, 2023). Restoran işletmelerinde ortaya konan atmosfer, müşterilere kaliteli ve nitelikli bir hizmet deneyimi sunma konusunda oldukça önemlidir. Restoranın atmosfer fonksiyonlarının müşteri taleplerini karşılama konusunda doğru bir şekilde planlanması ve uygulanabilirliğinin sağlanması elzemdir (Saatci vd., 2019). Atmosferin iyi bir şekilde kurgulanmasının amacı, tüketicilerin bulunduğu bu fiziksel alanda daha fazla zaman geçirmeleri, keyif almaları ve mutlu olmalarını sağlamaktır (Güzel, 2017).

Atmosfer müşterileri çekiciliği konusunda oldukça önemli unsurdur. Pazarın büyümesi, rekabetin artması, çeşitli konseptte restoranların ortaya çıkması gibi nedenlerle mevcut restoranlar kendilerine yeni çıkış yolu aramaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının yanında restoranlar hayatta kalabilmek ve kar elde edebilmek adına doğru planlanmış bir restoran atmosferi konusunda kendilerini tamamlamaktadır. Tercih edilebilirliği yüksek bir atmosferi olan restoranlar, reklam veya farklı yollarla tekrar ziyaret edilir hale gelmektedir (Sezgin & Şahin Perçin, 2023).

Restoran yemek alanlarındaki fiziksel ve beşerî ortamlarla ilgili atmosfer konsepti altı boyutu içerir. Bunlar; tesislerin görsel fonksiyonları, estetik düzeyi, aydınlatma hizmetleri, masa düzeni ve servis şekilleridir (Ryu & Jang, 2008). Sunulan hizmetlere ve atmosfere dikkat eden müşteriler iç tasarım, sıcaklık, koltukların ve masaların düzeni, temizlik, renkler, aydınlatma ve akustik gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu durum modern restoranların operasyonlarını planlamada oldukça önemlidir (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Lin & Chang, 2020). Birçok çalışma, özellikle perakende ve restoran bağlamlarında, atmosferik unsurları kalite göstergesi olarak kullanmıştır. Atmosferlerin rolüyle ilgili ampirik kanıtlar, atmosferlerin tüketicilerin tutumlarını, duygularını ve davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Atmosferlerin tüketicilerin kaliteyi belirleyen faktörlere ilişkin değerlendirmeleri için bir ipucu görevi gördüğü belirlenmiştir (Rajput & Gahfoor, 2020; Kim vd., 2023). Deneyimli tasarımcılar, somut ve soyut şeylerin güzelliğine ve gözlemcilerin duygularına odaklanır. Bu nedenle, estetik nesneler ve estetik özneler birlikte ele alınmalıdır. Müşteriler herhangi bir hizmet almak için başlangıçta atmosfere bakarlar; hizmet alanıyla ilgili oluşan algı, müşterinin restoranlarda sunulan hizmetlere verdiği tepkiyi etkileyebilir. Algılanan atmosfer bilişsel tepkiler çeker ve bu da müşterinin bir yer, hizmetler, personel ve ürünler hakkındaki inançlarını daha da etkiler. Fiziksel çevre hakkındaki algı müşteri memnuniyetinin doğrudan bir göstergesidir ve müşteri memnuniyeti doğrudan yapıcı davranışlar yönüyle bağlantılıdır (Javed vd., 2021).

Tüketim engelleri kapsamında bazı turistik bölgelerde yemek seçimleri ve mutfak kültürleri ile ilgili problemlerin seyahat nedenleri konusunda bir engel olduğu belirlenmiştir. Özellikle veganlık ve vejetaryenlik seyahat engeli olarak değerlendirilebilecek konular arasında yer almıştır (Kara & Bilim, 2022). Yapılan bir araştırmaya göre vejetaryen/vegan işletmelerin oldukça salaş, basık, küçük ve havasız olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin fiziksel özelliklerinde yaşanan bu olumsuz durumların vejetaryen/vegan bireylerin işletme tercihleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bireylerin vejetaryen ve vegan yiyecek işletmelerinden atmosferlerin şık, modern, renkli, doğal ve ferahlık veren alanlara sahip olması ile ilgili beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir (Ayyıldız, 2022). Yapılan araştırma ile vegan restoranlardan hizmet alan vegan bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin atmosfer ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma hipotezlerinden biri aşağıdaki şekilde önerilmiştir:

H₂: “Restoran atmosferi vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimini etkilemektedir”

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Memnuniyet, belirli ürünler/hizmetler ve satın alma hakkında müşteri değerlendirme yargıları olarak tanımlanır. Deneyimlerle ürün veya hizmetin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanan memnuniyet, ürün kalitesi, hizmet, fiyat, çevre ve müşteri memnuniyetini etkiler (Javed vd., 2021). Müşteri memnuniyeti, beklenen ve algılanan performansların karşılaştırılmasıyla elde edilen, bir ürün veya hizmet deneyiminden müşterinin duyduğu memnuniyettir (Rajput & Gahfoor, 2020; Paulose & Shakeel, 2022).

Müşteriler, yemek yedikleri atmosferin daha önce olduğundan daha fazla farkındalar. Bu durum restoran sahiplerinin müşterileri için daha konforlu ortamlar tasarlamak ve sağlamak için daha fazla çaba sarf etmesini gerektirmektedir. Bir restoranın atmosferi, yemeğin kendisi kadar önemli olabilir (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Ayrıca restoran atmosferi ve hizmet performansı müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Çoğu çalışma tek bir faktörün (aydınlatma, müzik veya renk gibi) otel restoran atmosferi üzerindeki etkisine odaklanırken, çok az çalışma atmosferin ve hizmet performansının müşterilerin refah duygusu üzerindeki etkisini tartışmıştır (Lin & Chang, 2020). Bu nedenle bu çalışma alana katkı sağlamak amacıyla atmosferin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini etkilenip etkilenmediğine odaklanmaktadır.

Bir restoranın imajına ilişkin algı, daha bilinçli satın alma kararlarıyla tüketicinin tüketim deneyimlerini yansıtmaya olasılığını yükseltir. Daha spesifik olarak, harika fiziksel bir ortam veya iyi hizmet deneyimlerini izleyen olumlu algılar, restoran imajının algısını etkiler (Xia & Ha, 2021). Müşterinin hizmet alma deneyimi, bir sonraki tarihte aynı mekânı tekrar ziyaret etme konusunda elzem rol oynayacaktır (Karataş, 2021). Tüketicilerin yüksek nitelikli bir ürün veya hizmete olan yönelimi oldukça önemlidir. Araştırmacılara göre etkin hizmet niteliği, artan müşteri beğeni düzeyi, tüketicinin tekrar tercih etme niyeti ve karlılık ile eşdeğerdir (Ahmed vd., 2023). Bununla birlikte birçok araştırmacı, müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğunu, yani tüketicinin değer algısı ne kadar yüksekse, ürünü tekrar satın alma isteğini iletme olasılığının o kadar yüksek olduğunu iddia etmektedir (Paulose & Shakeel, 2022).

Rekabetin yüksek olduğu hizmet sektöründe, memnuniyetsiz müşteriler rakiplere yönelebilir (Xia & Ha, 2021). Memnun müşteri ise işletmenin sürdürülebilirliği açısından müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri edinme amaçlı olası faaliyetlerin maliyetlerini düşürmesine yardımcı olacaktır. Fiziksel kanıtlar aracılığıyla oluşturulan müşteriyi memnun eden atmosfer, yalnızca fiziksel kanıtların yüksek maliyetleri konusunda tasarruf sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda müşteri memnuniyeti sayesinde pazarlama maliyetlerini de azaltacaktır (Özkul vd., 2020). Memnun bir müşteri ürünleri tekrar satın alma eğilimindedir ve sadık müşteriler haline gelerek diğer müşterilere tavsiyelerde bulunma konusunda olumlu bir şekilde meşgul olurlar. Böylece fiyata karşı daha az duyarlıdırlar. Bu müşteri memnuniyeti, özellikle restoran endüstrisinde önemli bir rol oynar (Javed vd., 2021). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezlerinden H₁, H₃ ve H₄ aşağıdaki şekilde önerilmiştir:

H₁: Restoran atmosferi vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

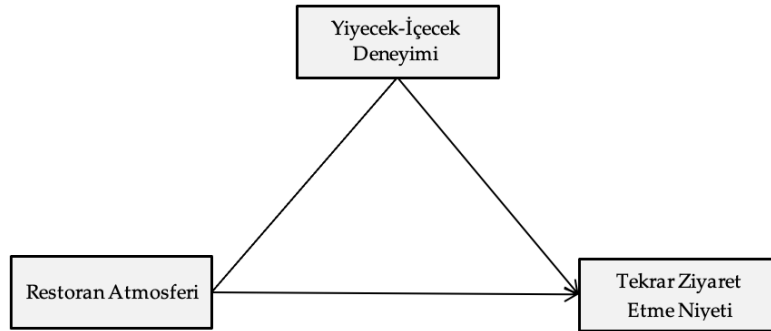
H₃: Vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H₄: Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olup olmamasında vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimlerinin aracılık rolü vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret niyeti konusunda etkisi olup olmadığını ve bu etkide yiyecek-içecek deneyiminin rolü incelenmiştir. Bu

çalışmada olgulara ya da etrafta mevcut süreç ve faktörlerin soyut hale gelmesine ve nesnel bir yapı kazanmasına odaklanan nicel araştırma türü benimsenmiştir. Çalışma neden sonuç ilişkisini esas aldığından dolayı ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeline ilişkin model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü üzere restoran atmosferi, tekrar ziyaret etme niyeti ve yiyecek-içecek deneyimi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir:

- H₁: Restoran atmosferi vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.
- H₂: Restoran atmosferi vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimini etkilemektedir.
- H₃: Vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.
- H₄: Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimlerinin aracılık rolü vardır.

Bu çalışmanın evreni; İstanbul ilinde yaşayan vegan kişilerdir. Vegan kişilerin sayısı tespit edilemediği için örnekleme başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi ile vegan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede 432 kişiden veri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan vegan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Vegan Bireylerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	291	67,4
Erkek	141	32,6
Yaş	n	%
18-25 Yaş	63	14,6
26-35 Yaş	71	16,4
36-45 Yaş	196	45,4
46 Yaş ve Üstü	102	23,6
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	34	7,9
Lise	71	16,4
Üniversite	200	46,3
Lisansüstü	127	29,4
Gelir Durumu	n	%
Gelir Giderden Az	100	23,2
Gelir Gidere Denk	226	52,3
Gelir Giderden Fazla	106	24,5
Genel Toplam	432	100

Araştırmaya katılan 432 veganın %67,4'ü kadın ve %32,6'sı erkektir. Veganların %14,6'sı 18-25 yaşlarında, %16,4'ü 26-35 yaşlarında, %45,4'ü 36-45 yaşlarında, %23,6'sı da 46 yaş ve üzerindedir. Bunların büyük çoğunluğu üniversite (%46,3) ve lisansüstü (%29,4) mezunudur. Gelir durumları açısından bakıldığında; %23,1'inin geliri giderinden az, %52,3'ünün geliri giderine denk ve %24,5'inin geliri ise giderinden fazladır.

İstanbul ilinde yaşayan vegan kişiler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada yüz yüze ve online anket teknikleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı ve 29.05.2024 tarihli/E.338685 sayıyla düzenlenmiştir. Katılımcılara en çok tercih ettikleri restoranı göz önünde bulundurarak anketteki soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formu; bilgi formu, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, restoran atmosferi ölçeği ve yiyecek-içecek deneyimi ölçeklerinden oluşmaktadır. Bilgi formunda; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu bilgileri yer almıştır. 17 ifade ve 4 alt boyuttan (aydınlatma-ambiyans, tesis estetiği, yemek ekipmanları ve mobilyalar, genel plan) oluşan Restoran Atmosferi Ölçeği Ünal ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Tek boyutlu 5 ifadeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği Kazancı & Atay'ın (2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. Yiyecek-içecek deneyimini ölçen ölçek ise 10 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Şahin ve arkadaşları (2023)'ün çalışmalarından alınmıştır. Her üç ölçek 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiştir.

Vegan kişilerden toplanan veriler SPSS 21 ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Yapısal geçerliliği incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılırken güvenilirliği incelemek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. İkinci süreçte vegan kişilerin restoran atmosferine ilişkin algıları, yiyecek-içecek deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Ortalama sonuçlarının yorumlanmasında Özdamar (2001) tarafından önerilen "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları kullanılmıştır. Üçüncü süreçte restoran atmosferine ilişkin algının, yiyecek-içecek deneyiminin ve tekrar ziyaret etme niyetinin vegan kişilerin demografik özellikleri açısından dağılımı incelenmiştir. Bu çerçevede iki değişkenli karşılaştırmalarda Independent Sample T testi; ikiden fazla değişkenli karşılaştırmalarda One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Son aşamada ise hipotezleri test etmek için SPSS ara yüzüne ilave edilen ve Andrew F. Hayes'in geliştirdiği PROCESS_v4.2_beta eklentisiyle restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyiminin aracılık rolü analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; vegan kişiler üzerinde yapılan alan çalışmasının bulguları raporlanmıştır.

4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan restoran atmosferi, tekrar ziyaret etme niyeti ve yiyecek-içecek deneyimi ölçeklerinin yapısal anlamda geçerliliğini test edebilmek için AFA yürütülmüştür. Buna ilaveten araştırmanın güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach's Alpha testi gerçekleştirilmiştir. Restoran Atmosferi Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik (AFA) ile güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Restoran Atmosferi Ölçeği'nin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	α
Aydınlatma ve Ambiyans	5-Restoranın haz verici bir kokusu vardı	0,985	3,164	0,973
	4-Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi	0,972	3,196	
	3-Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi	0,939	3,016	

Tablo 2'nin devamı			
	2-Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı	0,937	2,907
	1-Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı	0,907	2,981
Aydınlatma ve Ambiyans ile İlgili Aritmetik Ortalama			3,053
Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar	15-Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi	0,935	4,500
	16-Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi	0,923	4,460
	14-Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi	0,889	4,532
	17-Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi	0,769	4,585
Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar ile İlgili Aritmetik Ortalama			4,519
Genel Plan	11-Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	0,966	2,981
	13-Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi	0,965	3,104
	12-Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı	0,956	3,143
Genel Plan ile İlgili Aritmetik Ortalama			3,076
Tesis Estetiği	8-Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu	0,949	3,562
	7-Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi	0,944	3,544
	10-Restoranda çalan fon müziği beni rahatlatmıştı.	0,905	3,412
	9-Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi	0,894	3,379
	6-Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi	0,884	3,696
Tesis Estetiği ile İlgili Aritmetik Ortalama			3,519
Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması			3,539
Toplam Varyans Oranı			86,159
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,819
Bartlett Küresellik Testi		X²=8865,950	0,000

Toplam 17 madde kapsamında yürütülen 432 kişiden elde edilen veriler ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunun belli bir durumu gösterdiği KMO (0,819) ve Bartlett ($\chi^2=8865,950$; $p=0,000$) değerinden anlaşılabilmektedir. Örnek verilecek olursa, toplam varyans belirtme değerinin $\%86,159 \geq 0,55$ olması sonucunda ulaşılan verilerin araştırma sorularını istenildiği şekilde ölçebildiği saptanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri konusunda farklı değerler olmaktadır. Bu durum sosyal bilimler alanında yaygın şekilde geçerliliği olan değer $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu kapsamda 0,76-0,98 arasında değişen faktör yük değerlerinin restoran atmosferi ölçeğinin kabul edilen düzeyin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği kapsamında Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde literatürde güvenilirlik katsayısının $\geq 0,70$ çıkması istenmektedir (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla bu değerlendirmeden yola çıkarak ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,803$; Aydınlatma ve Ambiyans boyutu için $\alpha=0,973$; Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar boyutu için $\alpha=0,903$; Genel Plan boyutu için $\alpha=0,960$ ve Tesis Estetiği boyutu için $\alpha=0,953$ olarak saptanmıştır. Sonuç olarak alfa katsayıları dikkate alınarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Akgül & Çevik, 2003). Araştırmaya katılan veganlar tercih ettikleri restoranların aydınlatma ve ambiyansını ($X=3,05$) ve restoranın genel planını ($X=3,07$) kısmen beğenmişlerdir. Buna karşın yemek ekipmanları ve mobilyalarını ($X=4,51$) ve tesisin estetiğini ($X=3,51$) beğendikleri görülmüştür. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ($X=3,53$) ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

İstanbul ilinde yaşayan vegan kişilerden elde edilen veriler kapsamında Yiyecek-İçecek Deneyimi Ölçeği'ne AFA uygulandıktan sonra elde edilen yapının güvenilirliği test edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te yer aldığı şekildedir.

Tablo 3. Yiyecek-İçecek Deneyimi Ölçeği ile ilgili AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	α
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1-İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır	0,929	4,481	0,962
	7-Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır	0,923	4,482	
	4-Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir	0,900	4,361	
	3-Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir	0,874	4,402	
	2- Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir	0,863	4,400	
	6-Yiyeceklerin pişme oranı iyidir	0,851	4,312	
	10-Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır	0,843	4,539	
	8-Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.	0,843	4,537	
	5-Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir	0,836	4,328	
	9-Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır	0,832	4,581	
Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması			4,442	
Toplam Varyans Oranı			75,678	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,863	
Bartlett Küresellik Testi			X ² =5907,010	0,000

Vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimini ölçen ölçek 10 maddeden oluşmakta olup yapılan AFA değerlendirme sonucunda ölçeğin KMO değeri 0,863 ve Bartlett değeri de anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Ölçeğin faktör yük değerleri 0,83-0,92 arasında çıkmıştır. KMO değerinin en az $\geq 0,60$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olmasının gerekliliği kapsamında; ölçeğin faktör analizine uygun olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna ulaşılmıştır (Büyüköztürk, 2007). Tek faktörlü yapılarda varyans açıklama oranı $\geq 0,30$ olmasının gerekliliğinden yola çıkarak (Gürbüz & Şahin, 2018) ölçeğin varyans açıklama oranının da kabul edilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (%75,678). Ayrıca elde edilen yapının $a=0,70$ 'in üstünde olması, ölçeğin güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Kline, 2016). Ayrıca tabloda görüldüğü üzere; veganların tercih ettikleri işletmelerde iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ($X=4,44$) belirlenmiştir.

Vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetini ölçen ölçeğe ilişkin AFA ve güvenirlilik testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği'nin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	α
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	2-Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	0,886	4,150	0,887
	3-Gelecekte bu restorana geri dönerim	0,881	3,935	
	5-Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	0,829	3,997	
	4-Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	0,806	4,194	
	2-Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	0,886	4,150	
Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması			4,048	
Toplam Varyans Oranı			69,330	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,745	
Bartlett Küresellik Testi			X ² =1522,194	0,000

AFA sonuçlarına göre; Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği'nin KMO değeri 0,745 ve Bartlett değeri $\chi^2=1522,149$ şeklinde saptanmıştır. Bahsi geçen bu değer $p<0,05$ değer aralığında yer alarak anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,330 olarak saptanmış olup $\geq 0,30$ olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018). Faktör yük değerlerinin kabul edilen değer ($\geq 0,35$) üzerinde olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002) ve 0,75-0,88 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,887$ olarak saptanmıştır. Bu değer $\geq 0,70$ kuralına göre istenilen sınır üzerinde bulunmuştur (Kalaycı,

2010). Ayrıca aritmetik ortalamadan hareketle veganların gittikleri işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetinde ($\bar{X}=4,08$) oldukları belirlenmiştir.

4.2. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada veganların tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede ikili karşılaştırmalarda Independent Sample T testi; ikiden fazla değişkenleri karşılaştırmak için ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Restoran Atmosferi	1. Kadın	291	3,608	0,804	2,548	0,011*
	2. Erkek	141	3,396	0,826		
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. Kadın	291	4,643	0,660	7,792	0,000*
	2. Erkek	141	4,028	0,816		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. Kadın	291	4,127	0,650	2,826	0,005*
	2. Erkek	141	3,885	0,910		

* $p<0,05$

Araştırmaya katılan vegan kadınların, vegan erkeklerden daha fazla tercih ettikleri restoranın atmosferini beğendikleri ($t=2,343$; $p=0,019$), iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ($t=2,343$; $p=0,019$) ve söz konusu restoranı tekrar ziyaret etmek istedikleri ($t=2,343$; $p=0,019$) belirlenmiştir.

İstanbul’da yaşayan vegan kişilerin restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili bulgular Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Restoran Atmosferi	1. 18-25 Yaş	63	3,597	0,700	0,195	0,899
	2. 26-35 Yaş	71	3,489	0,842		
	3. 36-45 Yaş	196	3,536	0,842		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	3,544	0,826		
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. 18-25 Yaş	63	4,554	0,652	1,223	0,301
	2. 26-35 Yaş	71	4,304	0,948		
	3. 36-45 Yaş	196	4,448	0,725		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	4,458	0,781		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. 18-25 Yaş	63	4,022	0,580	0,672	0,570
	2. 26-35 Yaş	71	4,011	0,765		
	3. 36-45 Yaş	196	4,103	0,739		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	3,984	0,859		

* $p<0,05$

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve ziyaret etme niyetleri yaşlarına bağlı olarak anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla bu bilgilerden yaş faktörünün restoran atmosferine ilişkin algı, yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri karşılaştırılmış olup ilgili bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	X̄	SS	F	p	Scheffe
Restoran Atmosferi	1. İlköğretim	34	3,595	1,042	0,892	0,445	-
	2. Lise	71	3,479	0,754			
	3. Üniversite	200	3,494	0,842			
	4. Lisansüstü	127	3,629	0,740			
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. İlköğretim	34	4,197	0,929	5,193	0,002*	4>1 4>2 4>3
	2. Lise	71	4,345	0,758			
	3. Üniversite	200	4,385	0,792			
	4. Lisansüstü	127	4,652	0,650			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. İlköğretim	34	4,100	1,111	0,821	0,483	-
	2. Lise	71	3,921	0,992			
	3. Üniversite	200	4,071	0,710			
	4. Lisansüstü	127	4,069	0,510			

*p<0,05

Vegan bireylerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim faktörü bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05). Buna karşın eğitim faktörüne bağlı olarak yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=5,193; p=0,002). Bu sonuçlardan yola çıkarak lisansüstü mezunu olan veganların diğerlerinden daha iyi bir yiyecek içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir.

Gelir durumuna göre katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri karşılaştırılmıştır. Ortaya koyulan bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

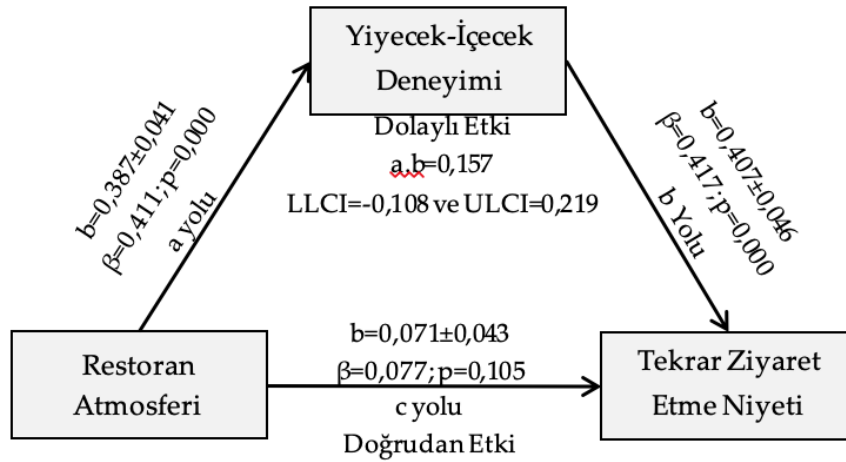
	Gelir Durumu	n	X̄	SS	F	p	Scheffe
Restoran Atmosferi	1. Gelir Giderden Az	100	3,540	0,776	0,315	0,730	-
	2. Gelir Gidere Denk	226	3,514	0,821			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	3,591	0,850			
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. Gelir Giderden Az	100	4,244	0,786	8,092	0,000*	3>1 3>2
	2. Gelir Gidere Denk	226	4,425	0,765			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	4,666	0,713			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. Gelir Giderden Az	100	4,072	0,705	1,068	0,345	-
	2. Gelir Gidere Denk	226	4,000	0,769			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	4,126	0,759			

*p<0,05

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği (p>0,05) saptanmıştır. Buna karşın yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit görülmüştür (F=8,092; p=0,000). Tukey’in sonuçlarına göre; geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk ve daha az olanlardan daha iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Başka bir deyişle geliri yüksek olanların yaşadıkları deneyim daha iyidir denilebilir.

4.3. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Araştırmanın son bulgusunda Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS_v4.2_beta eklentisi ve SPSS aracılık testi yapılmıştır. Bu konu ile ilgili şekil 2’de restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi kapsamında yiyecek-içecek deneyiminin aracılık rolü ile ilgili bilgiler yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere; restoran atmosferi tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,248$) ve yiyecek-içecek deneyimini ($\beta=0,411$) pozitif yönde etkilemektedir. Yiyecek-içecek deneyiminin işletmeleri tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta=0,417$) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyimi devreye girdiğinde restoran atmosferinin anlamsızlaştığı ve yiyecek-içecek deneyiminin 0,157 birimlik dolaylı etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek-içecek deneyiminin restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinde yiyecek-içecek deneyiminin rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede İstanbul ilinde yaşayan veganlar üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veganların tercih ettikleri restoranların aydınlatma ve ambiyansını ve restoranın genel planını kısmen beğendikleri belirlenmiştir. Buna karşın yemek ekipmanları ve mobilyalarını ve tesisin estetiğini beğendikleri görülmüştür. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Veganlar söz konusu işletmelerde iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ve tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Temeloğlu ve arkadaşları (2017)’na göre atmosferin satın alma eğilimine karşı etkisi araştırılmıştır. Atmosfer algısının anlamlı dönütlerinin tüketiciyi memnun ettiği ve bu tüketicilerde tekrar satın alma talebi doğurduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, günümüzde vegan beslenen müşteri potansiyelinin restoran seçiminin yalnızca menüde yer alan yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmadığı, restoranın atmosfer unsurlarının da oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle vegan yiyecek içecek işletmelerini başarıya ulaştırabilecek önemli kriterlerden birinin de restoran atmosferi olduğu açıktır.

Ertürk (2018) müşterilerin restoran tercihlerini geniş çapta incelemiş ve atmosfer algısının belirlenen kriterler içerisinde hatırı sayılır bir yerde olduğunu belirtmiştir. Atmosfer algısının yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlere göre oldukça farklı sonuçlar yarattığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre cinsiyet kapsamında bakıldığında vegan kadınların vegan erkeklere göre restoranın atmosferini daha fazla beğendikleri, iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ve söz konusu restoranı yeniden ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir. Bu durum, vegan kadınların restoranın genel atmosferine daha duyarlı

olduğunu ve mekanın sunduğu deneyimle duygusal bağ kurduklarını gösteriyor olabilir. Vegan erkekler ise atmosferden ve yiyecek-içecek deneyiminden kadınlar kadar etkilenmiyor denilebilir. Bu durum, erkeklerin genellikle daha işlevsel ve menü odaklı seçimler yapmaya meyilli olduklarını veya mekanların genel atmosferine dair algılarının kadınlardan daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve ziyaret etme niyetleri yaş faktörüne bağlı olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim ve gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna karşın eğitim durumu ve gelir durumlarına bağlı olarak yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; lisansüstü mezunu olan veganların diğerlerinden daha iyi bir yiyecek içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, daha yüksek eğitilmiş bireylerin restoran seçimlerinde daha eleştirel ve bilinçli olduklarını, dolayısıyla büyük olasılıkla daha sofistike atmosferlere, daha iyi bir restoran deneyimlerine ve farklı mutfak seçeneklerine ilgi duyduklarını düşündürmektedir. Bununla birlikte geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk ve daha az olanlardan daha iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Bu durum restoranların yüksek gelirli müşterilere sunduğu yiyecek deneyimi kalitesinin genellikle daha yüksek olduğu ile ilgili olabilir. Tüm bu bilgilere dayanarak vegan yiyecek içecek işletmelerinin hedef kitlelerine daha uygun atmosferler ve hizmetler sunarken demografik farklılıkları göz önünde bulundurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Han & Ryu (2009), Heung & Gu (2012) ve Shin vd. (2015)'in de yapmış oldukları araştırmada atmosferin müşteri beklentileri ve yeniden satın alma niyetlerinde olumlu etki sağladığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına paralel olarak Uslu (2020)'ya göre de restoranların sunduğu hizmetlerin kalitesi ve restoran atmosferi müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir.

Çalışmada restoran atmosferi tekrar ziyaret etme niyetini ve yiyecek-içecek deneyimini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yiyecek-içecek deneyiminin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyimi devreye girdiğinde restoran atmosferinin anlamsızlaştığı ve yiyecek-içecek deneyiminin dolaylı etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Yani, veganlar bir restoranın atmosferini beğenseler de bu beğeni ancak yemeklerin ve içeceklerin kalitesi ile desteklenirse, tekrar ziyaret etme niyetine dönüşebilir. Bu durum yiyecek-içecek deneyimini, atmosferden daha güçlü bir hale getirmektedir. Vegan bireyler, atmosferden memnun olsalar bile, menüdeki yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi beklentilerini karşılamazsa, bir sonraki ziyarete dair niyetleri düşük olabilir. Bu durum, veganların restoran tercihlerini yaparken yiyeceklerin lezzetini ve kalitesini birincil öncelik olarak değerlendirdiğini gösteriyor. Sonuç olarak yapılan araştırmada yiyecek-içecek deneyiminin yiyecek içecek işletmelerinin atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer konusunun müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemektir. Çünkü restoran işletmelerinde ve vejetaryen/vegan işletmeler ile ilgili atmosfer konusunda çok az çalışma yürütülmüştür veya atmosferiklerin farklı boyutlarının (koku, müzik vb.) etkileri incelenmiştir. Bu nedenle alan yazında bu konunun yetersiz olduğu ve dolayısıyla literatürü desteklemek adına daha fazla çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir. Bununla birlikte vegan bireylerin vegan restoranların atmosferini beğenmesi sadece kısa vadeli bir memnuniyet sağlayacaktır. Restorana yapılan ilk ziyaret için etkili olabilen atmosfer çekiciliği, yiyecek-içecek deneyiminde yaşanan olumsuzluklar karşısında sürdürülebilirliğini uzun vadede kaybedebilir. Bu nedenle vegan restoranlar görsel açıdan cezbedici olan atmosferine verdiği önemi işletme menüsüne de vermelidir. Restoranlar, atmosferlerini yemeklerin kalitesi ve tatmin ediciliğiyle dengelemelidir. Bu sayede restoranlar atmosferi ve menüyü uyumlu bir şekilde birleştirerek vegan bireylerin beklentilerini daha iyi karşılayabilirler. Restoranların lezzetli, sağlıklı (besleyici), sürdürülebilir ve vegan dostu menüleri sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkileyecektir.

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 Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulundan 06.05.2024 tarih ve 338685 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.

Kaynaklar

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aldemir, T. (2024). Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: turistler üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 66-75.
- Ayyıldız, S. (2022). Vejetaryen beslenme anlayışı ve vejetaryen ve vegan bireylerin yiyecek içecek işletme tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi, Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2022; 1-193.
- Bengül, S. S., & Dinç, T. E. (2023). Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Journal of Marketing & Marketing Research/Pazarlama & Pazarlama Arastirmalari Dernegi*, 16(2).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17(3), 1204-1224.
- Fusté-Forné, F. (2021). Vegan Food Tourism-Experiences and Implications. L. Wright (Editor), *The Routledge Handbook of Vegan Studies*, pp. 369–380, Routledge, Abingdon.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. S. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 62, 534-542.
- 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.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 12.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kara, A., & Bilim, Y. (2022). Erişilebilir turizm kapsamında vegan ve vejetaryen tüketiciler. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 515-528.
- Karataş, İ. A. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisi: Muş örneği. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 299-309.
- Kazancı, O. & Atay, H. (2022). Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 40-57.
- Kim, S. H., Whaley, J. E., & Choi, Y. (2023). Managing the restaurant experience: re-specifying the role of food, interaction, and atmosphere as contributors to the optimal flow experience. *Journal of foodservice business research*, 26(5), 719-740.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability*, 12(3), 778.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(2), 447-481.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saatci, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.
- Sezgin, A., & Şahin Perçin, N. (2023). Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 758-779.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Business Environment*, 5(4), 47-57.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, S., Şahin, S. I., & Koçak, K. (2023). The effect of physical evidences and gastronomy experience on satisfaction: a research in Diyarbakır. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4 (2), 82-98.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2021). Does customer orientation matter? Direct and indirect effects in a service quality-sustainable restaurant satisfaction framework in China. *Sustainability*, 13(3), 1051.
- Yang, M., & Luo, S. (2021). Effects of rural restaurants' outdoor dining environment dimensions on customers' satisfaction: A consumer perspective. *Foods*, 10(9), 2172.

Fear of Missing Out in Tourism: A Scale Development*

Öznur ÇETİNKAYA, İstanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Tourism Guidance, osetinkaya@gelisim.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4466-6790

Sercan YILDIZ, İstanbul Gelisim University, İstanbul Gelisim Vocational School, Tourist Guiding, seyildiz@gelisim.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5246-6855

Abstract

This study aims to develop a valid and reliable scale to measure Fear of Missing Out (FoMO) in the tourism context and assess its psychometric properties. Based on Przybylski et al.'s (2013) original FoMO scale, a tourism-specific version was created to evaluate symptoms such as fear of losing social connections, concerns about others having more satisfying experiences, and anxiety about missing important social events in tourism. During scale development, content validity analyses were conducted to assess item validity and linguistic adequacy. Exploratory factor analysis, internal consistency, and discriminant validity analyses were performed to examine construct validity and reliability. As a result of the analysis, it was revealed the Fear of Missing Out in Tourism (FoMO-T) scale consists of three dimensions and nine items: Fear of Losing Social Connections, the Idea of Others Having Better Experiences, and the Need to Learn and Share Information. This study provides a scale for understanding FoMO's impact on tourism behavior and highlights the importance of the FoMO phenomenon for the tourism sector.

Keywords: Fear of Missing Out, FoMO, JoMO, Tourism, Psychology.

* Ethics Committee Approval of this study has been taken from Istanbul Gelisim University, Ethics Committee Presidency with the number of 2024-04 on 15.03.2024

1. Introduction

Fear can shape individual's emotions, behaviors, communication style. Fears related to well-being, nutritions, and physical appearance can be used and presented as motivational concepts (İlyas et al., 2022). With the increase in internet use and its growing importance in social life, it is reasonable to assume that a unique form of anxiety has emerged. Przybylski et al. (2013) describe this new form of fear and anxiety as FoMO (Fear of Missing Out), which refers to the fear of missing out or not being able to keep up with developments and events. Przybylski et al. (2013) define FoMO as "a pervasive concern that others are having fulfilling experiences when one is not around and a desire to stay constantly connected to what others are doing ". This fear stems from the overwhelming challenge of dealing with millions of posts, news updates and developments generated daily from online sources and social media platforms. Even when individuals follow only the people and news outlets they are interested in, they still feel the pressure of not falling behind on any emerging trends. This constant need to stay informed leads to anxiety and stress (Hattingh et al., 2022). The anxiety and fear experienced increase the daily use of social media platforms and internet resources, thereby intensifying smartphone usage and the time spent online. The more time an individual spends in virtual spaces, the greater the need to maintain control, which ultimately exacerbates the anxiety and fear of missing out, creating a vicious cycle.

FoMO may be a concept related to the flow of contemporary information. For users, receiving new news and images becomes a source of pleasure (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). Despite its growing attention in the media, the concept has not received sufficient focus and research in academic literature. Research on FoMO is described as a cognitive and emotional experience that can influence consumers' perceptions and decision-making processes during the purchasing process (Neumann, 2020). FoMO is a phenomenon that has been widely applied in the field of marketing, particularly in commercial settings, to increase the demand for products among young people (Erciş, Deligöz & Mutlu, 2021). However, it has been scarcely explored in the field of tourism and travel (Zaman et al., 2022(a)). The tourism sector can adapt its products, services, and marketing strategies, provided it can address the factors influencing the decision-making processes of tourists. In the tourism sector, it is essential to stay updated in order to ensure competitiveness and to follow emerging trends. Given this, it is important to examine the tourist experience through the lens of FoMO to understand the direction in which trends and preferences are evolving. Therefore, this study could contribute to the existing literature by translating the scale developed by Przybylski et al. (2013) for the FoMO concept into the tourism literature. The investigation of this scale will be useful for tourism businesses' leaders. They can understand how tourists are influenced and they can formulate strategies to address this phenomenon.

2. Conceptual Framework

The conceptual framework of the study is explained in the following headings.

2.1. FoMO

Social media is a stage where the most recent social data is shared, with substance growing and expanding each minute, and with a huge degree of interaction. Through these stages, getting to the most recent data and patterns has gotten to be much less demanding. The desire to keep up with this always upgraded and developing substance has driven to the development of a new phenomenon called Fear of Missing Out (FoMO). According to Przybylski et al. (2013), FoMO is characterized as "a unavoidable concern that others may be having fulfilling experiences in one's nonattendance, and a want to remain associated to what others are doing ". FoMO is portrayed as a person's fear of missing out on social interactions and experices (Wolniewicz et al., 2018; Wang et al., 2018; Li et al., 2020), or sentiments of regret for missing out on past occasions (Hayran & Gürhan-Canli, 2022). For people experiencing FoMO, the current experiences are seen as less pleasant, whereas the occasions or encounters they missed are seen as more fulfilling (Neumann, 2020).

The ease of using social media on mobile phones contributes to a state of continuous access and availability. This convenience has increased the desire to access information at any time and receive social support through social media platforms. Being disconnected from these opportunities, even briefly, can lead to anxiety and stress. In such instances, an individual may become anxious, feel overwhelmed, and the fear of missing out (FoMO) may develop, driven by concerns that their connections, communication, and/or interactions may be hindered (Perrone, 2016; Çopuroğlu, 2021). Some participants in Aitamurto et al.'s (2021) study described FoMO as a constant feeling, while others characterized it as an occasional state of anxiety. Xie et al. (2018) even referred to FoMO as the modern psychological affliction of the digital age.

Individuals' efforts to keep up with every new development and, as a result, their use of all available social media platforms are associated with a psychological need. Researchers (Lai et al., 2016, Wang et al., 2018, Servidio et al., 2021) explain that FoMO is strongly related to individuals' need to belong. The need to belong is described as an innate drive that influences the behavior of most people (Li et al., 2022). It is suggested that the desire to be online all the time (by checking in on others and sharing one's experiences, photos, and updates) may be related to fulfilling the need to belong (Rogers & Barber, 2019; Li et al., 2022). If individuals have social difficulties and social avoidance, this situation make it difficult for them to have relations that fulfill the need to belong (Błachnio & Przepiórka, 2018). When these relations realized by social media, individuals feel that their need to belong is fulfilled and they can feel satisfaction and pleasure. Fulfilling this need may encourage individuals to check in and maintain their relations frequently and try to avoid breakups that could damage or destroy their relations. Individuals who use social media frequently and have a stronger sense of FoMO may be more vulnerable to perceived social rejection (Perna, 2020). When individuals' basic psychological needs are not met and when they overuse social networks, it may lead to higher levels of FoMO and smartphone addiction (Li et al., 2022). It is clear that there is a direct relationship between FoMO and risky smartphone use (Elhai et al., 2016; Wang et al., 2019; Lo Coco et al., 2020; Li et al., 2022), risky social network use (Buglass et al., 2017; Casale, Rugai & Fioravanti, 2018) and Internet addiction (Metin-Orta, 2020). However, in this context, FoMO may also lead to risky smartphone use, and risky smartphone use may contribute to the development of FoMO (Lo Coco et al., 2020). In other words, it is possible to say that there is a two-way interaction and that these concepts affect each other. Existing studies have shown that FoMO acts as a mediating variable between individual characteristics and social media engagement (Oberst et al., 2017).

Hattingh et al. (2022) explain that if the amount of time people spend on social media is uncontrolled, this issue can lead them to depression, anxiety, and feelings of loneliness. When research was conducted on the negative impacts of social media platforms, it was revealed that the root cause of these issues was related to the concept of FoMO. It has been reported that the concept of FoMO may be associated with various psychopathological symptoms (Wegmann et al., 2017; Dhir et al., 2018; Casale & Fioravanti, 2020; Elhai et al., 2020). Individuals who have experienced or observed these impacts agree with the idea of disengaging and limiting or even abandoning digital life (Rautela & Sharma, 2022). In this context, JoMO (Joy of Missing Out) reflects the pleasure derived from not stressing about staying connected.

2.2. Tourism and FoMO

Advancements in technology have led to digital transformations within the tourism sector. The ability of hotels and service providers to offer their products and services online, as well as the convenience of making purchases through mobile phone applications, has further facilitated tourism consumption. The easy accessibility of the internet and simple purchasing mechanisms have also influenced consumers' buying behavior and choices regarding products and services. Comments made on tourism agencies or destinations through social media can either increase or decrease tourist demand and shape expectations (De Bruyn & Lilien, 2008). Particularly on social media platforms where photos and videos are shared, it has become an important practice for users to share their vacation photos and interact with these posts through likes and comments. Tourism businesses utilize these platforms to advertise and promote their services, products, and offerings (Özhasar, Oğuz & Yılmaz, 2020).

FoMO in tourism explains the tendency of tourists to visit holiday destinations based on their individual connections and the influence of others; individuals who observe the vacation experiences of others feel motivated to have the same experience and visit the same destination (Zaman, 2024). While the concept of FoMO emerges within the tourism context, three precursors, such as electronic word-of-mouth, reference groups, and perceived loneliness, have an impact. As a result, three factors-intent to seek information, intent to visit, and positive well-being-develop (Kurniawan & Susilo, 2024). A customer who sees another person's vacation experience through social media or the internet, listens to recommendations and complaints, desires to be part of that experience themselves, and thus turns to the same destination, the same travel products and services, and enters into a state of positive well-being when they have the same experience. This occurs because social media content and visuals can stimulate emotional responses in consumers. As an emotional response, FoMO can also drive tourism demand in the post-consumption phase and lead to positive behavioral choices. Therefore, it can be said that FoMO has an effect not only in the pre-purchase or purchase phase but also in the post-purchase phase (Song, Wang, & Guo, 2023). The concept of FoMO can be utilized as a marketing strategy to increase travel intention, and tourism organizations and businesses can leverage it to attract potential visitors and design promotions and offers accordingly by understanding and anticipating customers' FoMO-related behaviors (Harahap et al., 2024).

Özhasar, Oğuz and Yılmaz (2020) and Çetinkaya and Şahbaz (2019) explain that social media has a relation with vacation purchase intention. Biçer and Yıldız (2022) investigated the promotion of tourist destinations on social media and found that people who frequently use social media have higher vacation purchase intention due to concerns of missing out on developments. Yılmazdoğan, Özhasar and Kılıç (2021) found that FoMO influences participants' vacation preferences in the context of conspicuous consumption and social visibility. They explained that the FoMO effect may lead participants to seek out tourism products and services that they believe will enhance their prestige. Karaca and Akın (2024) investigated attitudes toward individuals who are popular for sharing their travel experiences on social media. They explained that the credibility, interest, and personal image representation of prominent influencers have a positive impact on both individual and social FoMO. Accordingly, trust in influencers was found to increase participants' feelings of missing out both personally and socially. Furthermore, individuals who tend to consume more and purchase branded products in order to stand out were found to experience heightened anxiety if they were not active on social media.

Patria and Rahtomo (2020), in their study with university students, found that Generation Z students exhibit high levels of dependence or compulsive behavior towards their smartphones to access the latest information on social media, in order not to miss a moment or important data; otherwise, they may experience anxiety or feel left behind. They also noted that students are more willing to search for and share information with others, including about tourist destinations and experiences. The addiction and negative impacts of excessive internet and social media usage have begun to shape a tendency to disconnect from these platforms. Wojcieszek-Zbierska's (2023) research with university students shows that students tend to spend their vacations in places without internet access. This desire to intentionally disconnect from technology aligns with the concept of JoMO (Joy of Missing Out). Those involved in this study found it appealing to stay in a destination without internet access, but they also felt that a vacation without access to social media would only last 1-2 days.

Table 1. Comparison of JoMO and FoMO in Tourism

Characteristic	JoMO	FoMO
Tourist Motivation	Escape/Rest, Strengthening social relationships, Seeking novelty, Self-isolation, Achieved autonomy	Digitalization of travel and constant monitoring, Real-time information sharing, Searching for new tourism services
Type of Traveler	Entrepreneurial personalities, Singles, Completely independent travelers, Families, Small groups, High-end tour groups	Social groups, Families, Package tours
Type of Tourism Product/Service	Singular and specific leisure activities (entertainment, outdoor/nature sports), Retreats, Personal pursuits (wellness, SPA, yoga, spiritual/cultural experiences), Nature (exclusive, remote, island)	Virtual tours, Online task completion and role-playing (Questing and LARPs), Holidays filled with emotions and experiences

Source: Wojcieszak-Zbierska (2023).

The influence of the internet and social media platforms before purchasing tourism products and services, as well as sharing and reviewing these products and services on social media post-purchase, have become emerging topics of research. FoMO is a concept that has been widely studied within the field of psychology but has been less explored in the context of tourism and travel (Zaman et al., 2022(b)). Therefore, it is crucial to adapt the FoMO scale to the tourism literature.

3. Metodology

The aim of this study is to adapt the Fear of Missing Out (FoMO) scale originally developed by Przybylski et al. (2013) into the tourism literature and to develop a valid, reliable and psychometrically comprehensive scale to measure FoMO in tourism psychology. In this context, content validity and construct validity analyses were conducted and developed a specific measurement instrument called the Fear of Missing Out in Tourism (FoMO-T) scale. In the study, the ethics committee document required for the data collection phase was prepared by Istanbul Gelişim University, Ethics Committee Presidency, dated 15.03.2024 and numbered 2024-04.

The original FoMO scale developed by Przybylski et al. (2013) measures FoMO symptoms such as individuals' concern about missing positive experiences in social environments, the thought that others have more satisfying experiences, and fear of losing social connection. The original scale, known simply as "fear of loss", is a one-dimensional, short and effective measurement scale consisting of 10 items. FoMO is considered as a new phenomenon, which can be studied interdisciplinarily and whose effects can be seen in different fields (Kaya & Özilhan Özbey, 2022). Today, with the widespread use of social media and online communication platforms, it is thought that the FoMO phenomenon may affect individuals' tourism experiences and travel decisions, as in almost every field. Therefore, this study aims to provide a reliable and valid scale to measure FoMO in tourism and to reveal the effects of FoMO on tourism destination choice, travel expenditures, tourist activity preferences, tourists' social media behaviors and tourist psychology.

3.1. Sampling and Measurement

The data for the study were collected through an online questionnaire consisting of two parts. In the first part of the questionnaire, demographic characteristics of the participants were asked. In the second part of the questionnaire, an 11-item Fear of Missing Out on Tourism scale, adapted from Przybylski et al. (2013), was included. The scale items are designed on a 7-point Likert scale (1=Strongly Disagree; 7=Strongly Agree). According to the sample size formula with a confidence level interval of 0.95, a p value of 0.5, a t value of 1.96, and an acceptable margin of error (d) of 0.05, the minimum acceptable sample size is 384. This number is the minimum sample size regardless of the size of the population, which is not increased as the population expands (Baştürk & Taştepe, 2013). Considering the margin of error and the

risk of missing data, the survey data obtained from 460 participants with tourism awareness and experience of using social media effectively were included in the study. Ethical permissions were obtained from the relevant institution before collecting the surveys. Demographic information of the participants is shown in Table 2.

Table 2. Demographic Information of Participants

Gender	N	%
Female	284	61.7
Male	176	38.3
Total	460	100.0
Age	N	%
18-23	220	47.8
24-30	74	16.1
31-36	50	10.9
37 +	116	25.2
Total	460	100.0
Education	N	%
High School	24	5.2
Associate Degree	124	27.0
Bachelor's Degree	240	52.2
Master Degree	72	15.7
Total	460	100,0
Most Recent Vacation Decision-Making	N	%
I saw it on social media	24	5.2
My family decided	121	26.2
My friends decided	41	8.7
I chose it because of my own curiosity	177	38.9
I chose it because it was the most suitable place for my budget	97	21.0
Total	460	100

The participants were 61.7% female and 38.3% male. In terms of age, 47.8% of the participants were between 18-23 years old, 16.1% were between 24-30 years old and 25.2% were 37 years old and above. While 52.2% of the participants graduated from an undergraduate program, 27% graduated from an associate degree program. Finally, 38.9% of the participants decided on their last vacation destination themselves, while 26.2% left this decision to their families.

4. Findings

The findings of the study are explained in the following headings.

4.1. Content Validity

In the study, first of all, the content validity of the FoMO scale was investigated towards its re-adaptation in the tourism context. Content validity is basically an analysis that essentially examines whether the items of the measurement instrument accurately represent the behavior we want to measure in terms of both linguistic and number of items (Fitzpatrick, 1983). The most frequently used method to test content validity is to use expert review. A two-stage method was followed for this purpose.

In the first stage, four tourism academics, one linguist, and one psychologist experienced in scale development worked in a focus group to assess the suitability of the Fear of Missing Out (FoMO) scale developed by Przybylski et al. (2013) for tourism by examining the original items of the scale. The basis for this assessment was to investigate criteria such as the clarity and comprehensibility of the scale items and the level of reflection of the phenomenon of fear of missing out on developments in the tourism

context. Therefore, the original scale items were first translated by an academicians specialized in linguistics and then adapted to tourism by four academicians specialized in the field of tourism, with maximum fidelity to the original scale. At this stage, a psychologist experienced in scale development examined the strength of the scale phrasing, question stems and comprehensibility of the expressions, and it was suggested that one reverse-coded item be added to the scale. As a result of the the focus group discussions, an 11-item *Fear of Missing Out in Tourism* scale was developed (Table 3).

Table 3. Fear of Missing Out in Tourism Scale Items

Q1: I fear that anyone will have a more valuable vacation experience than me.
Q2: I fear that my friends will have a more valuable vacation experience than me.
Q3: It makes me sad to see my friends having fun on vacation without me.
Q4: The time when I didn't know where my friends are and what they are doing, I feel anxious.
Q5: It is important for me to be on vacation with my friends.
Q6: I spent a lot of time trying to keep track of what was going on around me.
Q7: If I miss the opportunity to go on vacation with my friends, I feel sad.
Q8: I don't spend a lot of time finding out what my friends are doing (*).
Q9: When I have a good time on vacation, I share it on online platforms.
Q10: Missing out on a planned vacation with my friends makes me sad.
Q11: Even when I'm on vacation, I follow what my friends are doing.

* The item is reverse coded.

In the second stage of the content validity, it is aimed to test the linguistic adequacy and comprehensibility of the 11-item Fear of Missing Out in Tourism scale. For this purpose, the scale was sent to the institutional e-mail addresses of 70 academics working at the university via online survey method and asked whether there were any difficulties in understanding the scale items. Within the framework of the 66 feedback obtained from the academics who participated in the online survey on a voluntary basis, it was seen that the expressions that make up the scale linguistically are clear and understandable, in other words, the scale is linguistically understandable enough to measure the phenomenon to be measured.

4.2. Construct Validity

Following the content validity, construct validity analyses were conducted in the study. Construct validity measures the accuracy and consistency of a measurement instruments (Akyüz, 2018). In other words, construct validity indicates how accurately the items in the scale reflect the underlying structure of the theoretically defined concept. Therefore, construct validity is important for a measurement instrument to produce reliable and significant results.

To analyze the construct validity of measurement instruments, exploratory factor analysis (EFA) and discriminant validity are frequently used (Hurley et al., 1997). Whereas EFA is used to reveal a new factor structure from the measurement instrument, discriminant validity refers to the conceptual differentiation of the factors that construct the scale. We used IBM SPSS Statistics 20 program for EFA analysis. Therefore, the fit of the data to multiple normal distributions was analyzed with “skewness” and “kurtosis” values and the results are shown in Table 4.

Table 4. Descriptive Statistics Results for the Scale Items

Items	N	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
Q1	460	2.33	1.755	1.188	0.412
Q2	460	1.99	1.501	1.692	1.386
Q3	460	3.11	2.094	0.559	-0.993
Q4	460	2.30	1.769	1.317	0.687
Q5	460	4.67	1.885	-0.423	-0.791
Q6	460	2.12	1.519	1.589	1.128
Q7	460	4.36	2.206	-0.99	-1.332
Q8	460	4.79	2.108	-0.511	-1.109
Q9	460	3.23	2.041	0.485	-0.999
Q10	460	5.26	1.879	-0.896	-0.269
Q11	460	2.77	1.827	0.863	-0.312

As a result of the normality analysis, the skewness and kurtosis values of each item in the scale were measured between -2 and +2, in other words, it was observed that they were in fit with the normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2013). After the normality analysis, Bartlett's test, which shows that there is no relationship between the variables for EFA, was found to be significant as 590.167 ($p<.000$), and the Kaiser-Meyer-Olkin coefficient, which shows that the data set is adequate, was found to be adequate with, .715 (Büyüköztürk, 2011). Both values indicate that the data set is fit for exploratory factor analysis. Subsequently, the 11-item scale analyzed with oblique rotation method in EFA. We preferred the oblique rotation method in the EFA analysis due to the possibility of a relationship between the factors that are likely to be observed (Yaşlıoğlu, 2017).

The factor loading was selected at the level of 0.45, which is accepted in the literature (Büyüköztürk, 2011). According to the initial EFA, Q9 and Q3 items were excluded from the analysis as their factor loadings were lower than the expected level. Following the repeated EFA, a final construct of three factors and 9 items with a total variance explanation rate of 65.909% was reached. The factors revealed were named as *"Fear of Losing Social Connections"*, *"The Idea of Others Have Better Experiences"* and *"The Need to Learn and Share Information"*. EFA results are shown in Table 5.

Table 5. EFA Analysis Results

Factors	Items	Factor Loadings	Variance (%)
Factor 1 $\alpha = .809$	Q10	.886	33.186
	Q7	.847	
	Q5	.789	
Factor 2 $\alpha = .820$	Q1	.927	19.664
	Q2	.913	
Factor 3 $\alpha = .632$	Q6	.793	13.058
	Q8*	.743	
	Q4	.594	
	Q11	.480	

Kaiser-Meyer-Olkin: 0.715

Bartlett's; 590.167; $p<.000$

* The item is reverse coded.

Table 5 shows that, the first factor explains 33.186% of the total variance, the second factor explains 19.664% and the third factor explains 13.058%. Within the scope of factor analysis, Cronbach's Alpha coefficients were also analyzed to determine the internal consistency and reliability levels of the scale. The Internal consistency levels of the factors were measured at acceptable levels as 0.809, 0.820 and 0.632. The relatively low Cronbach's Alpha coefficients may be attributed to the limited number of items within each factor, as noted by Tabachnick and Fidell (2013).

After the EFA analysis, the discriminant validity analysis of the scale was conducted. The conceptual differentiation of factors is referred to as discriminant validity (Nunnally, 1994). Discriminant validity of a scale requires low or medium correlation coefficients between the factors in the scale (Bearden & Netemeyer, 1999). The results of the discriminant validity analysis are shown in Table 6.

Table 6. Results of Inter-factor Discriminant Validity Analysis

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1		
Factor 2	.030	1	
Factor 3	.337**	.158*	1

** Correlation is significant at 0.01 level.

* Correlation is significant at 0.05 level

As Table 6 shows, there is a low and medium correlation coefficients between each factor of the scale. This indicates that the scale as a factor structure provides the discriminant validity (Kline, 2011). After the discriminant validity between factors, the discriminant validity between items was also analyzed. In inter-item discriminant validity, a significant and medium/high correlation is expected between the items constituting the same factor, while a low correlation coefficient is expected between the items constituting different factors (Bearden & Netemeyer, 1999). The results of the inter-item correlation analysis are shown in Table 7.

Table 7. Results of Inter-item Discriminant Validity Analysis

	(Q10)	(Q7)	(Q5)	(Q1)	(Q2)	(Q6)	(Q8)	(Q4)	(Q11)
(Q10)	1								
(Q7)	.627**	1							
(Q5)	.541**	.597**	1						
(Q1)	.024	.155*	-.001	1					
(Q2)	-.078	.057	-.068	.703**	1				
(Q6)	.169*	.260**	.234**	.115	.167*	1			
(Q8)	.078	.167*	.193**	.058	.068	.347**	1		
(Q4)	.260**	.310**	.268**	.104	.185**	.413**	.183**	1	
(Q11)	.341**	.337**	.270**	.133*	.120	.328**	.203**	.421**	1

** Correlation is significant at 0.01 level.

* Correlation is significant at 0.05 level.

As Table 7 is shown, it is observed that the items constituting the same factor show medium and high correlation, while the items constituting different factors show low correlation. Both inter-factor and inter-item discriminant validity results show that Fear of Missing Out in Tourism scale provided discriminant validity.

5. Discussion and Conclusion

Today, as social media and online communication platforms are becoming increasingly important in our lives, the phenomenon of Fear of Missing Out, also known as “FoMO”, has a significant impact on individuals' experiences and decisions. This impact also affects tourism, shaping tourists' travel preferences, destination choices and vacation experiences. Therefore, this study aimed to develop a valid and reliable scale to measure FoMO in the tourism context and to comprehensively test the psychometric qualities of this instrument. Based on the original FoMO scale developed by Przybylski et al. (2013), a scale was created with tourism experience-specific items. This scale aims to measure tourists' FoMO symptoms such as fear of losing social connections, the thought that others have more satisfying experiences, and anxiety about missing important social events.

During the scale development process, a two-stage method was followed to provide content validity. In the first stage, a team of tourism academics, a linguist and a psychologist examined the original items of the scale and assessed the appropriateness of the FoMO scale for the tourism experience. At this stage, the clarity and comprehensibility of the items and the level of reflecting the FoMO phenomenon in the tourism context were considered. In the second stage, preliminary tests were conducted with the target group to test the linguistic comprehensibility of the scale and its capacity to reflect FoMO emotions during tourism experiences. The final scale was designed and modified based on the feedbacks.

Exploratory factor analyses were conducted to examine the construct validity of the scale. As a result of EFA, it was revealed that the scale consisted of three factors and 9 items as follows:

Fear of Losing Social Connections: This factor reflects the anxiety and/or sadness associated with the possibility of exclusion from shared social experiences, particularly in the context of travel and tourism. Items within this factor emphasize the emotional impact of not being part of group activities, such as vacations with friends, or the distress of not being aware of what others are doing. This shows that FoMO in tourism is a social phenomenon stemming from the need to maintain interpersonal connections. In tourism contexts, such fears may arise as efforts to ensure participation in collective experiences or to constantly monitor social interactions during travel.

The Idea of Others Having Better Experiences: This factor reveals the comparative and evaluative aspect of FoMO in tourism. Indeed, this factor reflects concern or dissatisfaction that others may be enjoying more valuable or enriching tourism experiences. The items included in this factor suggest that individuals may measure the quality of their own experience by comparing it to that of their peers, which may lead to feelings of inadequacy or regret. In tourism, this aspect is particularly important as travel involves highly visible and shareable experiences that can lead to comparisons, especially through social media platforms. Tourists who respond strongly to this factor may feel compelled to look for “better” or “unique” tourism opportunities in order not to be overshadowed by others.

The Need to Learn and Share Information: This factor encompasses the compelling desire to learn about the travel activities of others and to share one's own experiences. The items in this factor reflect behaviors such as following friends' travel updates or communicating loyalty and belonging by sharing vacation moments on social media platforms. It underlines the dual nature of FoMO as both an inward need to stay connected to the experiences of others and an outward drive to reflect on one's activities. This is particularly important in tourism, where digital connectivity increases the visibility and immediacy of experiences and makes the act of sharing an important part of travel behavior.

The reliability of the scale was analyzed by internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) and inter-factor and inter-item correlations. Cronbach's Alpha levels showed that the scale and its sub-dimensions were at an acceptable level of reliability. The low correlations between the factors and items supported the discriminant validity of the scale, i.e. each factor independently measures different dimensions of FoMO in tourism.

The findings of this study contribute significantly to the tourism literature by providing a valid and reliable scale to measure Fear of Missing Out (FoMO) in the tourism. The developed FoMO-T scale provides important findings on how fear of missing out emerges in travel-related behaviors and decisions, allowing researchers to examine the psychological, social and behavioral dimensions of this fear in depth. The study identifies three different factors, “*Fear of Losing Social Connections*”, “*The Idea of Others Having Better Experiences*” and “*The Need to Learn and Share Information*”, emphasizing the multifaceted nature of FoMO in tourism and its effects on tourist behavior. This FoMO-T scale provides tourism professionals such as destination marketers, tour operators and social media strategists with a practical tool to better understand and address the emotional and social factors that influence tourists' decisions. Awareness of the role of Fear of Losing Social Connections can guide the design of group-oriented tourism packages that emphasize shared experiences and inclusion, thereby reducing feelings of exclusion among potential travelers. Similarly, The Idea of Others Having Better Experiences can help tourism service providers

create unique and customizable travel experiences that meet tourists' desires for diverse and enriching journeys. The results underline the importance of digital engagement in modern tourism marketing strategies. The findings on The Need to Learn and Share Information underscore the dual role of social media in promoting both connection and self-expression among tourists. This study provides directions for future research to explore the cross-cultural validity and demographic applicability of the scale, as FoMO may differ across age groups, cultural backgrounds and digital literacy levels. Furthermore, researchers can use this FoMO-T scale to examine the interaction between FoMO and other psychological constructs such as satisfaction, loyalty and decision-making patterns in the tourism context.

Consequently, this study fills a critical gap in the literature by adapting the FoMO concept to tourism and offering practical insights for both academia and sector. Future research should continue to build on and extend this foundation to deepen our understanding of how FoMO shapes the changing dynamics of tourist behavior.

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 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: Ethics Committee Approval was not required for the study.

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 two author. Contribution rates: 1. Author = 50%, 2. Author = %50.

References

- Aitamurto, T., Won, A.S., Sakshuwong, S., Kim, B., Sadeghi, Y., Stein, K., Kircos, C.L. (2021). From fomo to jomo: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360° video viewing experience. In: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1-14. May.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(2), 186-198.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Vize Yayıncılık, Ankara.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Sage.
- Biçer, D. F., & Yıldız, E. (2022). Gelişmeleri kaçırmamak için termal tatil satın aldınız mı? Journal of Business and Communication Studies (JOBACS), 1(1), 69-82.
- Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. Psychiatry Research, 259, 514-519.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and fomo. Computers in Human Behavior, 66, 248-255.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Academy, Ankara.
- Casale, S., Rugai, L., & Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. Addictive Behaviors, 85, 83-87.

- Casale, S., & Fioravanti, G. (2020). Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the fear of missing out scale in emerging adults and adolescents. *Addictive Behaviors*, 102, 106179.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviors*, 101, 105962.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Fitzpatrick, A. R. (1983). The meaning of content validity. *Applied Psychological Measurement*, 7(1), 3-13.
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The influence of fear-of-missing-out on travel intention: A conceptual framework grounded in the theory of planned behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 14-30.
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (fomo) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185.
- Hayran, C., & Gürhan-Canli, Z. (2022). Understanding the feeling of missing out: A temporal perspective. *Personality and Individual Differences*, 185, 111307.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- İlyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418.
- Karaca, Ş., & Akın, M. H. (2024). The impact of attitude towards travel influencers on social media on conspicuous consumption and fomo. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 647-672.
- Kaya, C. Ve Özilhan Özbey, D. (2022). Olan biteni kaçırma korkusu (fomo) konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 61-70.
- Kline, B.R. (2011). *Principles and Practise of Structural Equation Modelling*. The Guilford Press, New York/London.
- Kurniawan, C. N., & Susilo, E. A. (2024). Antecedents and consequences of FOMO in tourism: An Empirical literature review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 97-109.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (fomo) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.
- Li, L., Griffiths, M. D., Niu, Z., & Mei, S. (2020). The trait-state fear of missing out scale: Validity, reliability, and measurement invariance in a Chinese sample of university students. *Journal of Affective Disorders*, 274, 711-718.

- Li, L., Niu, Z., Mei, S., & Griffiths, M. D. (2022). A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (fomo), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students. *Computers in Human Behavior*, 128.
- Lo Coco, G., Salerno, L., Franchina, V., La Tona, A., Di Blasi, M., & Giordano, C. (2020). Examining bi-directionality between Fear of Missing Out and problematic smartphone use. A two-wave panel study among adolescents. *Addictive Behaviors*, 106.
- Metin-Orta, İ. (2020). Fear of missing out, internet addiction and their relationship to psychological symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73.
- Neumann, D. (2020). Fear of missing out: conceptualization, measurement, and relevance to marketing. Michigan State University.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata mcgraw-Hill Education.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: ESOGÜ turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Patria, T. A., & Rahtomo, W. (2020). The influence of image of 10 new prioritized destinations on FoMO among tourism students. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (icimtech)* (pp. 93-96).
- Perna, L. K. (2020). Need to belong, fear of missing out, and social media use: Predictors of perceived social rejection. Doctoral dissertation, Walden University.
- Perrone, M. A. (2016). # fomo: establishing validity of the fear of missing out scale with an adolescent population. Alfred University.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rautela, S., Sharma, S. (2022). Fear of missing out (fomo) to the joy of missing out (JoMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 1477-996X.
- Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2019). Addressing fomo and telepressure among university students: Could a technology intervention help with social media use and sleep disruption? *Computers in Human Behavior*, 93, 192-199.
- Servidio, R., Sinatra, M., Griffiths, M. D., & Monacis, L. (2021). Social comparison orientation and fear of missing out as mediators between self-concept clarity and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 122, 107014.
- Song, M., Wang, Y., & Guo, R. (2023). How do I remind you? The combined effect of purchase motivation and reminding message content on tourism consumers' verification behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 133-142.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (fomo) among youth in Bosnia and Herzegovina-Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on snss: A moderated mediation model involving fomo and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
- Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., ... & Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of fomo and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146, 136-142.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.

- Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). JoMO and FoMO in tourism as seen by university students. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 20, 173-181.
- Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623.
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F., & Lei, L. (2018). Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out: Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation. *Psychiatry Research*, 268, 223-228.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmazdoğan, O. C., Özhasar, Y., & Kılıç, Ö. (2021). Examining the effect of FoMO on conspicuous consumption and assimilation: A study on generation z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 612-625.
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S. H., & Qureshi, M. G. (2022a). Meet your digital twin in space? Profiling international expat's readiness for metaverse space travel, tech-savviness, COVID-19 travel anxiety, and travel fear of missing out. *Sustainability*, 14(11), 6441.
- Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022b). The bridge at the end of the world: Linking Expat's pandemic fatigue, travel FoMO, destination crisis marketing, and vaxication for "greatest of all trips". *Sustainability*, 14(4), 2312.
- Zaman, U. (2024). Nexus of regenerative tourism destination competitiveness, climate advocacy and visit intention: mediating role of travel fomo and destination loyalty. *Sustainability*, 16(17), 7827.

Bicycle-Friendly Accommodation Certification: A Comparative Review of Türkiye and International Examples*

Alparslan GÜVENÇ, Çanakkale 18 March University, Tourism Faculty, Travel Management and Tourism Guidance, alparslanguven38@gmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6195-0654

Lutfi ATAY, Çanakkale 18 March University, Tourism Faculty, Travel Management and Tourism Guidance, lutfiatay@yahoo.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2598-6227

Abstract

This study examines the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate implemented by Ministry of Culture and Tourism of Türkiye within the framework of sustainable tourism. By comparing this certification system with international examples, the research identifies similarities and differences in governance, criteria, and inspection processes. The findings reveal notable commonalities and distinctions among the certification systems. While all systems feature mandatory components such as secure parking, repair tools, and tailored nutritional services, the Turkish model stands out with its state-led, legally grounded framework and its points-based evaluation system, which is designed to encourage service enhancements. However, the study also identifies challenges in post-certification inspections and international visibility, which may limit the model's impact. The findings suggest that aligning Türkiye's certification system with best practices from international models could enhance its effectiveness and foster the growth of bicycle tourism. The insights derived from this research offer actionable guidance for policymakers and stakeholders seeking to promote sustainable tourism practices on a global scale. These insights include the identification of gaps in inspection processes, the enhancement of international cooperation, and the adoption of innovative solutions.

Keywords: Bicycle tourism, bicycle-friendly accommodation, tourism certification, sustainable accommodation, Türkiye.

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

1. Introduction

In recent years, growing environmental concerns have increased interest in sustainable tourism and eco-friendly travel practices (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012; Esparon, Gyuris & Stoeckl, 2014). Today, it can be stated that sustainable tourism has become a fundamental requirement for nearly all tourism activities (Bramwell, 2015). This shift in the traditional tourism perspective has become more evident with the rising popularity of eco-friendly tourism types such as nature-based tourism. Bicycle tourism, as a form of nature-based tourism (Mehmetoglu, 2007), has emerged as a developing type of tourism on a global scale (Bakogiannis et al., 2020). In addition to promoting physical activity and a healthy lifestyle, bicycle tourism contributes to economic development—especially in rural areas—and, as a sustainable form of tourism, limits environmental impact (Ritchie & Hall, 1999; Faulks, Ritchie & Fluker, 2007). The positive environmental impacts of bicycle tourism can be attributed not only to its nature-based character but also to the fact that bicycle tourists tend to be relatively more conscious individuals with generally environment-focused motivations (Simonsen & Jorgenson, 1998; Weston et al., 2012). With its wide range of economic, social, and environmental benefits and increasing recognition, bicycle tourism has become a significant contemporary tourism trend.

Bicycle tourism directly contributes to the tourism economy through expenditures on accommodation, food and beverage, and transportation, while also promoting rural development and supporting local economies. According to the European Cyclists' Federation's 2018 report, the annual economic benefit of cycling across European Union countries is estimated to be around 150 billion euros (ECF, 2018). Türkiye, with its diverse geography, climatic variety, and cultural richness, holds substantial potential for bicycle tourism. By using this potential, the country can encourage sustainable tourism and rural development, thereby obtaining economic benefits. Particularly for bicycle tourists from Europe, Türkiye has the potential to become an appealing destination and, with the right planning and investments, could become into a key bicycle tourism destination (Güvenç, 2022). Türkiye's bicycle tourism potential has also led to increased interest and investment in this field.

Various certifications in the tourism sector, particularly those centered on sustainability, have become vital tools to verify that businesses fulfill their environmental, social, and economic responsibilities. Globally recognized certifications such as Green Globe, Travelife, EarthCheck, and LEED demonstrate that tourism enterprises meet certain standards in areas including energy efficiency, waste management, water conservation, and contributions to local communities. In Türkiye, the Ministry of Culture and Tourism's "Green Star" certification, along with the "Blue Flag" certification granted by the Turkish Environmental Foundation for beaches, also promote sustainable tourism practices. These certifications provide a competitive advantage to businesses while assisting consumers in making informed choices.

Bicycle tourism, despite its growing economic impact and increasing popularity as a trend, has not yet attained the prominence of more established tourism types. Consequently, a noticeable gap exists within the tourism literature concerning this field (Güvenç, 2022). The expanding economic scope and rising trend of bicycle tourism underscore the necessity for further research in this area. This study addresses this gap by examining one of the fundamental components of tourism—accommodation facilities—within the context of bicycle tourism and conducting a comparative analysis of bicycle-friendly accommodation certifications. Using literature review methodology, the research focuses on the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye and four prominent certification programs in Europe. These certifications were analyzed comparatively in terms of their criteria. The comparative approach applied to Türkiye's certification system and its alignment with international models offers a novel perspective, particularly for the analysis of local policies, and provides significant insights for both policymakers and sector stakeholders.

1.1 Certification Systems in Tourism

Drawing on secondary sources, this study examines the "Bicycle-Friendly Accommodation Facility" certificate—issued by the Turkish Ministry of Culture and Tourism—within the broader context of green

tourism certifications. By comparing it with global examples, the article also presents views on the significance of bicycle tourism in the context of sustainable tourism.

Certification practices in the tourism sector are utilized to verify that businesses and destinations meet certain criteria, and to inform consumers about this compliance (Graci & Dodds, 2015). These practices serve purposes such as environmental protection, the promotion of sustainable practices, providing information to tourists, and creating a competitive advantage (Font, 2002; Xue, Chan & Wan, 2023). Certification programs can help businesses improve their environmental performance, offer tourists the opportunity to make informed choices, and reduce the negative impacts of tourism (Castillo-Manzano, Castro-Nuno, Lopez-Valpuesta, & Zarzoso, 2021). In particular, certification has been observed to significantly boost new hotel investments in luxury accommodations and economically advantaged communities (Blackman et al., 2014). However, the effectiveness of certification systems in tourism is being questioned due to low consumer awareness of certification programs and logos, as well as the multitude of eco-labels available (Font, 2002; Puhakka & Siikamäki, 2012; Karlsson & Dolnicar, 2016). Consequently, improving the effectiveness of certification programs requires enhancing consumer awareness, clarifying certification standards and criteria, and preventing greenwashing —i.e., acquiring numerous labels solely for promotional purposes without genuinely meeting the underlying criteria.

Although there are many types of sustainable certifications in the tourism field, some are more commonly used than others. Widely used sustainability certifications include Green Star, Blue Flag, Green Globe, Travelife, and GSTC. These certificates are international certificates that can be given to various tourism stakeholders such as restaurants, accommodation establishments, tour operators.

1.2. Bicycle-Friendly Certifications

Recognized as an important component within the broader concept of sustainable tourism, bicycle tourism has recently driven accommodations to enhance their service standards in this area. Various certification systems have been developed in different countries to meet the needs of bicycle tourists and to standardize service quality (Weston et al., 2012). Nonetheless, there appears to be no comprehensive standard for bicycle-friendly certification. In terms of visibility, however, certain certifications stand out more prominently. Among these are Bett+Bike, Cyclists Welcome, Bicycle Friendly Business, Cycle Friendly, Velo Label, Fietzers Welkom, Bike Friendly by NatTour and Accueil Vélo.

Bett+Bike: Bett+Bike is a certification granted by the German Cyclists' Association (ADFC) for more than 25 years to accommodation facilities in Germany and several other European countries (including Denmark, Belgium, Italy, etc.). It can be awarded to hotels, campsites, and shared accommodations, provided they meet certain requirements tailored to bicycle tourists. To receive the basic Bett+Bike quality certificate for hotels, applicants must fulfill the following minimum criteria:

- ⊙ Guests also accepted for one night only
- ⊙ Lockable room to store bicycles overnight
- ⊙ Extra room for drying clothes and equipment
- ⊙ A wholesome breakfast
- ⊙ Information about regional tourist offers for cyclists
- ⊙ Provision of a basic repair kit
- ⊙ Contact a bicycle repair shop

In addition, hotels aspiring to obtain the higher-tier Bett+Bike Quality Certificate must meet at least three of the following criteria:

- ⊙ Advice for guests on environmentally friendly departure and arrival by public transportation (especially for bikes on trains)
- ⊙ Pick-up and drop-off service for cycling guests
- ⊙ Bikes for rent
- ⊙ E-bikes for rent

- ⊗ E-bike charging stations
- ⊗ Day trips offered
- ⊗ Luggage transfer to the next accommodation
- ⊗ Cooperation with a bicycle workshop
- ⊗ Navigation devices for rent
- ⊗ Free WiFi
- ⊗ Packed lunch

As one of Europe's most established bicycle-friendly certifications, Bett+Bike has been awarded to more than 5900 businesses (EuroVelo, 2020; Bett+Bike, 2024). This number also illustrates the wide prevalence of bicycle tourism in Europe.

Accueil Vélo: Accueil Vélo is a national accreditation program in France, administered by France Vélo Tourisme. Covering French bicycle routes. It guarantees a high standard of hospitality and accommodation services for cyclists. 8500 businesses, 6000 of which are accommodation facilities, have this certificate. The criteria for obtaining the Accueil Vélo label are as follows:

- ⊗ Being within 5 km of a cycle route
- ⊗ Having adapted equipment for cyclists: secured bicycle shelter, repair kit
- ⊗ Benefitting from a warm welcome (useful information and advice on routes, weather, etc.)
- ⊗ Having services adapted to cyclists: luggage transfer, washing and drying facilities, bicycle rental, bicycle washing, etc.

This label is not limited exclusively to accommodation services but also extends to restaurants, points of interest, tourism offices, as well as bicycle rental and repair businesses (EuroVelo, 2020; France Velo Tourisme, 2024).

Bike Friendly by NatTour: In 2017, NatTour, in collaboration with the Hellenic Society for the Protection of Nature (EPPF), initiated efforts to develop bicycle tourism across Greece. As part of this initiative, the "Bike Friendly" label is awarded to various tourism stakeholders such as accommodation facilities and municipalities (NatTour, 2024). To obtain this label, accommodation providers must fulfill a set of mandatory and optional criteria:

Mandatory Criteria

- ⊗ Information about bike-friendly services either on the website or in the hotel brochure, or in a special brochure, which will be available to customers free of charge.
- ⊗ Area map with cycling routes in printed or electronic form (free service).
- ⊗ Secure parking or storage area for bicycles or co-operation with a corresponding space near the hotel (free service).
- ⊗ Tool kit availability (free service).
- ⊗ Washing machine-dryer available on a daily basis (on-site or off-site – paid service).
- ⊗ Renting and repairing bicycles in the hotel or near the hotel (paid service).

Optional Criteria (The hotel must meet at least three of the following criteria.)

- ⊗ Collaboration with a company that organizes cycling tours.
- ⊗ Parking places with a special rack for bicycles.
- ⊗ Electric bicycle battery charging point.
- ⊗ Rent a mini van service for bicycle transport.
- ⊗ Lunchbox availability with fruit, toast, energy drinks, etc.
- ⊗ Availability of healthy breakfast with organic-bio products.
- ⊗ Gym-fitness area.
- ⊗ Wellness services availability (at least one): Sauna, Hammam, Jacuzzi, Massage, Thalassotherapy pool.
- ⊗ Green Key Label.

☉ Certification ISO 14000.

Currently, Bike Friendly labels awarded by NatTour encompass 135 hotels, 9 municipalities, and 60 other stakeholders (Bike Hotels, 2024).

Cyclists Welcome: In Great Britain, the Cyclists Welcome program is administered by Cycling UK, one of the country's leading cycling organizations (Cycling UK, 2024). Under this program, accommodation establishments, food and beverage businesses, shops, and tourist attractions can be listed. Certain criteria for accommodation facilities are mandatory, while others are optional. Examples of these criteria include:

- ☉ Secure bike parking on premises - under cover
- ☉ A room or an area for drying clothes and footwear
- ☉ Food and drink options available (early morning or late evening options, or self-catering)
- ☉ A bicycle pump, puncture repair kit, and tools available to borrow
- ☉ Free water bottle refills
- ☉ Secure bike locks for customer use
- ☉ Bike wash facilities
- ☉ Accommodating group visits from cyclists, such as cycling clubs
- ☉ Electric charging facilities available for use
- ☉ Facilities to recycle or dispose of waste
- ☉ Discounts or other incentives for anyone arriving by bike

Upon examining certifications granted to bicycle-friendly accommodations, one finds that they generally apply similar criteria. Nevertheless, the diversity and sheer number of certification programs can complicate identifying and reaching bicycle-friendly establishments, creating challenges from the user's perspective.

1.3. Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate (MCT)

In Türkiye, bicycle tourism has recently become an important sector, driven by growing interest in recent years. The implementation of bicycle-friendly accommodation facilities is still relatively new. Within this context, in 2020, the "Regulation on Granting Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificates to Tourism-Certified Accommodation Facilities" was published in the Official Gazette of the Republic of Türkiye and entered into force (T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye], 2020). According to this regulation, the "Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate" issued by the Republic of Türkiye's Ministry of Culture and Tourism (MCT) establishes service standards for accommodation facilities catering to bicycle tourists and encourages these facilities to enhance their quality. This certificate facilitates bicycle travel for both domestic and international tourists and increases Türkiye's bicycle tourism potential.

The Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate standardizes the services that tourism-certified accommodation establishments offer their cycling guests. It includes specific criteria and standards to ensure that accommodation facilities provide bicycle-friendly infrastructure and services. By assessing whether hotels are sufficiently equipped to offer these services, the certificate aims to create a favorable environment for bicycle tourism. Similar to other international certifications, both mandatory and optional criteria are requested from accommodation facilities under the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate. As of December 2024, 48 accommodation facilities have obtained the "Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate" (GoTürkiye, 2024).

Table 1. Bicycle-Friendly Accommodation Facility Evaluation Criteria

Mandatory Services	
1	The establishment must have a bicycle-friendly policy and publish its practices on the facility's website.
2	Staff knowledgeable about regional bicycle routes must be employed.
3	If regional bicycle route maps are available, written, visual, or digital information about those maps—as well as cultural, historical, and natural attractions in the area—must be provided at the
4	Continuously updated information on detailed weather and road conditions must be posted in visible common areas.
5	A locked, covered bicycle garage or a covered bicycle parking area with secured side walls must be available for parking and securing bicycles, and this garage/area must be monitored by a
6	A designated and clearly marked area equipped for washing bicycles must be provided.
7	Basic maintenance/repair tools (e.g., inner tubes, chains, pumps, and wrench sets) must be available for guest use.
8	Express laundry and drying services must be provided, or at least one washer and one dryer for every 1% of the total number of rooms must be accessible to guests 24 hours a day.
9	In facilities with a restaurant or a breakfast hall, a special breakfast menu must be prepared for cyclists, with accompanying information on content and nutritional values.
10	In facilities with a restaurant, takeaway packages containing carbohydrates and protein-rich options must be offered upon request.
11	Guests must be able to purchase electrolyte and/or carbohydrate beverages as well as energy gels/bars that can be consumed while cycling.
Additional Services	
1	Availability of drinking water 24 hours a day in common areas or guest rooms.
2	Availability of hot and cold beverages and snacks 24 hours a day in common areas.
3	In facilities with a restaurant: • If a buffet is offered, a separate buffet should be provided for cyclists.
4	In facilities without a restaurant, a kitchen area equipped with cooking facilities must be available so that cyclists can prepare their own meals.
5	The sale of clothing, equipment, repair kits, spare parts, and similar products for cyclists.
6	A bicycle repair workshop equipped for maintenance and repair must be available, staffed by personnel capable of repairing bicycles.
7	Bicycle rental services—including safety equipment—must be offered (evaluated if at least five bicycles, or 5% of the total number of rooms, are available).
8	Within the bicycle rental service, seats or trailers for children must be provided (each type of child seat or trailer is evaluated separately).
9	The availability of bicycles suitable for women and different age groups of children within the rental service.
10	GPS devices must be available for rental (evaluated if at least two devices, or 1% of the total number of rooms, are provided).
11	Charging facilities for electric bicycles must be provided in the bicycle garage or parking area.
12	Printed or digital maps indicating bicycle sales, rental, and repair points near the facility or on local cycling routes (if applicable).
13	Information on public transportation options (printed or digital maps, guides).

14	Detailed information on guided bicycle, city, or regional tours.
15	Provision of a guide upon request.
16	Upon request, the facility must offer group transport of bicycles and equipment to/from tour points (evaluated if the transport vehicle is owned by the facility, under long-term lease, or if a
17	Employment of personnel certified in sports massage.
18	Regularly organized programs aimed at encouraging and promoting bicycle use among children.
19	In facilities with extensive grounds, staff should use bicycles for on-site transportation and, where feasible, for carrying materials.
20	To reduce the carbon footprint, staff should be encouraged to commute by bicycle, and a dedicated staff bicycle parking area must be provided.
21	The facility must have an area or room equipped with at least three types of exercise equipment that enable fitness or training activities.

Accommodation facilities wishing to apply for this certificate must first submit an application through the e-government portal to ensure that they meet the specified criteria. Once the initial review is completed, facilities whose applications are approved are included in an inspection program. The certification process involves inspection and evaluation stages, during which the quality and safety of the services provided by the facility are assessed. In the evaluation conducted by the Ministry inspector, compliance with the eleven legally mandated minimum criteria outlined in the “Regulation on Granting Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificates to Tourism-Certified Accommodation Facilities” is examined first. If a facility fully meets these mandatory criteria, the second phase involves evaluating the 21 additional service criteria. While the mandatory criteria are not scored, a minimum required score must be obtained from the additional services component—25 points for holiday villages and 4- or 5-star hotels, and 10 points for other facilities—to qualify for the “Bicycle-Friendly Accommodation Facility” certificate.

2. Comparison of Bicycle-Friendly Certifications

The Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly by NatTour, and Cyclists Welcome certifications, along with the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate, can be compared under five main headings: Scope and Governance Structure, Mandatory Criteria, Additional Criteria and Services, Certification and Inspection Process, Overall Similarities and Differences.

2.1. Scope and Governance Structure

The certification process for bicycle-friendly accommodation facilities in Türkiye is carried out in accordance with a regulation published in the Official Gazette of the Republic of Türkiye’s Ministry of Culture and Tourism in 2020, and thus rests on a legal framework. This framework creates an official structure wherein tourism-certified establishments are mandated to meet specified criteria. In contrast, certification programs in other countries typically operate under the coordination of non-governmental organizations or tourism-focused associations. For example, the Germany-based Bett+Bike scheme has been coordinated by the German Cyclists’ Association (ADFC) for over 25 years and has also been adopted in several other European countries (EuroVelo, 2020; Bett+Bike, 2024). In France, Accueil Vélo functions as a nationally accredited program under the supervision of France Vélo Tourisme (EuroVelo, 2020; France Vélo Tourisme, 2024), whereas in Greece, the Bike Friendly label was introduced as part of a civil society/private initiative model jointly managed by NatTour and the Hellenic Society for the Protection of Nature (EPPF) (NatTour, 2024). In United Kingdom, the Cyclists Welcome program is similarly overseen by Cycling UK, a non-governmental organization, and extends from accommodation facilities to food and beverage establishments, covering a broad range of tourism stakeholders (Cycling UK, 2024). Consequently, the state-led, legally grounded nature of Türkiye’s program constitutes its most distinct point of divergence from these international examples.

Table 2. Scope and Governance Structure of Bicycle-Friendly Certifications

Program / Certificate	Country / Region	Coordinating Institution	Legal Status	Scope
Bicycle-Friendly Accommodation Facility (MCT)	Türkiye	Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism	Regulation published in the Official Gazette; official & mandatory	Tourism-certified facilities; legislation-based
Bett+Bike	Germany (and some European countries)	German Cyclists' Association (ADFC)	Operated under an NGO (25+ years)	Hotels, campsites, shared accommodations; Europe-wide
Accueil Vélo	France	France Vélo Tourisme	National accreditation program, public-private collaboration	Accommodations, restaurants, tourism offices, bicycle rentals, repair services, routes, etc.
Bike Friendly by NatTour	Greece	NatTour & Hellenic Society for the Protection of Nature (EPPF)	Civil initiative and NGO collaboration	Accommodation facilities, municipalities, tourism stakeholders
Cyclists Welcome	United Kingdom	Cycling UK	Non-governmental organization	Accommodations, food & beverage businesses, shops, tourist attractions

2.2. Mandatory Criteria

When the core or “mandatory” criteria of national and international certification programs for bicycle-friendly accommodations are examined, it becomes apparent that each system centers on fulfilling the most essential needs of bicycle tourists. Notably, in the Bett+Bike program, “one-night-only” stays are explicitly required, whereas programs like Accueil Vélo, Bike Friendly, and Cyclists Welcome do not strongly emphasize this topic or list it as an optional criterion. In the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate (MCT) issued by the Republic of Türkiye’s Ministry of Culture and Tourism, there is no specific requirement pertaining to one-night stays. This situation may seem like a contradiction for accommodation establishments, because it is expected that cyclists will stay in a bicycle-friendly accommodation facility. A secure parking or storage area for bicycles emerges as a mandatory criterion common to all certification systems. Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly, and Cyclists Welcome each stipulate the availability of a lockable or covered storage space. Similarly, the MCT Certificate mandates the presence of a “covered or enclosed bicycle garage or parking area monitored by a security camera,” underscoring the importance of securing bicycles.

Regarding maintenance and repair options, all programs consider having basic repair equipment (e.g., a pump, patch kit, wrench set) compulsory. While Bett+Bike, Accueil Vélo, and Bike Friendly particularly emphasize accessibility to a repair workshop within the vicinity, the MCT Certificate specifies that such basic repair equipment must be provided as part of the mandatory criteria. However, having a “bicycle repair workshop or employing personnel specialized in bicycle repair” falls under the additional criteria that grant extra points (T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye], 2020).

Laundry and drying facilities constitute another frequently highlighted aspect across all programs. Bett+Bike requires a separate room dedicated to drying clothing and equipment. While Accueil Vélo treats laundry and drying services as optional recommendations, Bike Friendly and Cyclists Welcome likewise

prioritize—or strongly encourage—making laundry and drying services available. Under the MCT Certificate in Türkiye, “express laundry and drying services or 24-hour accessible washing and drying machines” are mandatory.

Criteria concerning nutrition and food-and-beverage services in all systems are designed around the requirements of bicycle tourists; notably, a “healthy and nutritious breakfast” is a shared priority. Bett+Bike underscores a “wholesome” breakfast, and Accueil Vélo highlights suitable meals and beverages for cyclists. Bike Friendly makes it compulsory to offer at least breakfast or a meal, with a lunchbox (“lunchbox”) as an optional service. In the United Kingdom’s Cyclists Welcome scheme, the focus is on accommodating early or late mealtime needs and providing water bottle refill facilities. Meanwhile, the MCT Certificate mandates a more comprehensive approach, covering “special menus for cyclists, information on nutritional values, carbohydrate- and protein-rich takeaway packages, and the provision of electrolyte and energy drinks” (T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye], 2020).

Overall, an examination of the mandatory criteria in both national and international programs reveals broad alignment around the core needs of bicycle tourists—secure bicycle storage, basic repair equipment, laundry and drying facilities, and tailored nutritional services. In Türkiye’s “Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate,” all these fundamental requirements are clearly defined under an official regulatory framework, and additional services are scored to incentivize facilities to further enhance service quality (T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye], 2020).

Table 3. Mandatory Criteria

Mandatory Criterion	Bett+Bike	Accueil Vélo	Bike Friendly	Cyclists Welcome	Bicycle-Friendly Accommodation (MCT)
Acceptance of One-Night Stay	Yes (Mandatory)	No (Not explicitly stated)	No (Not explicitly stated)	No (Not explicitly stated)	Not specified
Secure Bicycle Parking Area	Lockable storage	Sheltered space	Secure facility or a nearby partner arrangement	Secure parking area (mandatory)	Enclosed/secure parking area (mandatory)
Basic Repair/Maintenance Kit	Yes (mandatory)	Yes (mandatory)	Yes (mandatory)	Yes (mandatory)	Mandatory (wrench set, pump, chain, etc.)
Laundry/Drying Facilities	Drying room	Generally recommended	Mandatory (may be paid)	Drying area (mandatory/recommended)	Express washing and drying or 24-hour machine access (mandatory)
Food/Beverages (e.g., Breakfast)	“Wholesome” breakfast	Meals suited to cyclists	Breakfast, optional lunchbox	Early/late service availability	Special breakfast menu for cyclists & packed provisions

2.3. Additional / Optional Criteria

An examination of the certification programs under review reveals the presence of various optional or additional services beyond the mandatory criteria. These supplementary services enable facilities to achieve “higher-level” bicycle-friendly conditions and offer broader possibilities to cycling tourists. For instance, in the Bett+Bike (Quality Plus) program, services such as e-bike rentals and charging stations are

included among the optional criteria, while the Accueil Vélo program regards services like bicycle or e-bike rentals and bicycle washing as additional criteria. Similarly, in the Bike Friendly (Greece) and Cyclists Welcome (United Kingdom) certifications, elements like electric bike charging points, bicycle rentals, or mini-van bicycle transport appear as optional or bonus-scoring items. In Türkiye's Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate (issued by the Ministry of Culture and Tourism, or MCT), a similar emphasis on "additional services" is apparent; elements such as infrastructure for charging electric bicycles, bike rental options in various sizes, and GPS device rentals can increase a facility's overall points and help it become eligible for certification.

Aside from bicycle and e-bike rental services, there are additional criteria related to tour and route planning that also display similarities across programs. Bett+Bike (Quality Plus) treats guided tours and navigation device rentals as optional features, whereas Accueil Vélo focuses on regional bicycle routes and guide support. Under Bike Friendly, collaborating with an organization that arranges bicycle tours is offered as an optional criterion, while Cyclists Welcome underscores communication with group tours or cycling clubs. In the MCT Certificate, such services have been formalized as point-scoring items—e.g., providing a guide, sharing information on guided tours, and organizing programs aimed at children's cycling activities.

There are noteworthy similarities and differences among the programs with respect to environmental practices and sustainability. For example, in the Bike Friendly program, holding an international environmental certification like Green Key Label or ISO 14000 is presented as an optional criterion. In the MCT Certificate, approaches such as encouraging staff to commute by bicycle or adopting methods to reduce the carbon footprint are considered part of the additional services. In other programs, although sustainability aspects such as facilitating transfer via public transportation or promoting waste management are encouraged, they are not always mandated as formal certification requirements.

Additional comfort and activity facilities—such as fitness rooms, saunas, or massage services—are also categorized as optional in certifications like Bett+Bike (Quality Plus), Bike Friendly, and Cyclists Welcome. In Türkiye's MCT Certificate, employing personnel certified in sports massage and organizing bicycle promotion programs for children within the facility are likewise listed among the optional criteria, reflecting a similar approach.

Overall, once the core requirements are met, all the systems aim to have facilities provide extra services in order to fulfill "more advanced" bicycle-friendly accommodation conditions. In Türkiye, this approach is implemented through a points-based system in which holiday villages and four- and five-star hotels must accumulate at least 25 points, while other facilities must obtain at least 10 points. Meanwhile, some programs—such as Bett+Bike—employ multi-tiered certification levels, such as "Quality Plus," where meeting a set number of optional criteria enables facilities to advance to a higher certification tier (Bett+Bike, 2024).

Table 4. Additional / Optional Criteria

Additional / Optional Criterion	Bett+Bike (Quality Plus)	Accueil Vélo	Bike Friendly	Cyclists Welcome	Bicycle-Friendly Accommodation (MCT)
E-Bike Rental / Charging Station	E-bike & charging station; must fulfill at least 3 optional criteria in total	Option for regular or e-bike rentals	Electric bike battery charging (optional)	Electric charging point (optional)	Charging stations for electric bicycles (Article 11)
Navigation Device / Guided Tour	GPS device rental (optional)	Provision of route and guide information	Collaboration with tour companies (optional)	Collaboration with cycling clubs/groups (optional)	GPS device rental, provision of guides, local tour information (Articles 10, 14, 15)
Bicycle Transport / Transfer Service	(Quality Plus) may include transfer options	Recommendations for guides or tour operators	Mini-van rental for bicycle transport (optional)	Accommodation for group visits (optional)	Transport of groups and equipment to tour points (Article 16)
Wellness / Extra Comfort (Massage, Sauna, etc.)	Optional	Not specifically covered; may vary locally	Sauna, massage, fitness, etc. (optional)	Generally optional	Sports massage (Article 17), on-site training facility (Article 21)
Sustainability / Environmental Certificate	Not directly included	Not mentioned (though recommendations may exist)	Green Key or ISO 14000 (optional)	Waste management, water conservation, etc. (optional)	Staff encouraged to commute by bicycle, carbon footprint reduction (Articles 19, 20)
Additional Food / Nutrition Options (Lunchbox, etc.)	“Lunch package” optional	(Mostly a core service)	Availability of lunchboxes (mandatory or optional)	Water bottle refills, discounts, etc. (optional)	Separate buffet and snacks for cyclists, etc. (Additional Services, Articles 1–2–3)

2.4. Certification and Inspection Process

All bicycle-friendly accommodation certifications include an inspection or verification process to ensure that the facilities meet the required standards. In Türkiye, an application made via the e-Government system is the first step towards receiving the Ministry of Culture and Tourism's (MCT) Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate. This application first examines whether the 11 mandatory criteria have been fully met, followed by an evaluation based on the points earned from additional services. During the inspection phase, ministry inspectors visit the facility in person to verify that all criteria are genuinely being implemented.

In other countries as well, on-site inspection and assessment processes are in place, typically carried out by NGOs, tourism associations, or private organizations. For instance, in the Germany-based Bett+Bike system, local officials or representatives from the German Cyclists' Association (ADFC) confirm that the facility meets the minimum requirements; businesses wishing to upgrade to the “Quality Plus” phase must satisfy additional criteria (Bett+Bike, 2024). In France's Accueil Vélo program, regionally accredited

entities evaluate whether applicant facilities are suitable, then report their findings to France Vélo Tourisme (France Velo Tourisme, 2024). Greece's Bike Friendly system, managed through the collaboration of NatTour and the Hellenic Society for the Protection of Nature (EPPF), likewise involves the online and/or on-site verification of mandatory and optional criteria, with certification renewed periodically (NatTour, 2024). In the United Kingdom, Cycling UK oversees both online and field inspection processes for membership and labeling under the Cyclists Welcome program (Cycling UK, 2024).

Because Türkiye's certification process is anchored in an official mechanism, legislation and state oversight are decisive factors. In contrast, other countries rely more on civil society or tourism-focused organizations to coordinate their processes. Hence, although all programs operate on the principle of on-site verification and inspection, the institutional structures for inspection and certification differ from one country to another.

Table 5. Certification and Inspection Process

Program	Application & Evaluation	Inspecting Body	Mandatory vs. Optional Distinction
Bicycle-Friendly Accommodation Facility (MCT)	Application via e-Government → Preliminary review → On-site inspection → Scoring	Ministry inspectors	11 mandatory criteria + a certain score from 21 additional services (4- or 5-star hotels: 25 points, others: 10 points)
Bett+Bike	Application to ADFC → Local inspection → Process approval	ADFC representatives or accredited inspectors	Minimum criteria + 3 optional criteria for "Quality Plus"
Accueil Vélo	Application to regionally accredited organizations → On-site evaluation → National approval	Regional & national tourism/cycling bodies	Mandatory criteria + additional regional requirements
Bike Friendly by NatTour	Online form → Evaluation of mandatory and optional criteria → On-site inspection (if needed)	Collaboration between NatTour and EPPF	Mandatory criteria + at least 3 optional
Cyclists Welcome	Cycling UK membership & criteria check → Listing / labeling	Cycling UK	Mandatory core criteria + some optional additional services

2.5. General Similarities and Differences

Although national and international certification programs for bicycle-friendly accommodation generally respond to similar needs, each one features distinct characteristics. All programs include mandatory criteria around a common core, such as secure bicycle parking areas, basic maintenance and repair kits, laundry and drying facilities, and food and beverage services tailored to cyclists. Moreover, bicycle rental, electric bike charging stations, guided tours, and collaboration with stakeholders (e.g., repair workshops, rental outlets) are considered optional or bonus-scoring services in the majority of these programs. Another significant shared feature is that all certifications rely on on-site inspections and verifications rather than mere self-reporting.

However, there are some significant distinctions between these certification programs. The program in Türkiye is run under state supervision and operates under a stronger legal framework than the others because it is based on an official statement released by the Ministry of Culture and Tourism. In contrast, long-established certifications like Bett+Bike (Germany) and Accueil Vélo (France) are coordinated by non-governmental organizations or tourism-focused associations; as they have been in operation for many years, they enjoy a broad participant network and deep-rooted expertise. Other elements such as the requirement for one-night stays, environmental certifications, sustainability practices, and the scoring of additional services also vary across programs. For instance, the Bett+Bike certificate mandates acceptance of “one-night-only” stays, whereas there is no such requirement in Türkiye. Similarly, the Bike Friendly certification in Greece may optionally list international environmental labels such as Green Key, while in the Turkish system, sustainability-focused practices—such as staff commuting by bicycle or encouraging bicycle use within the facility—are integrated into a points-based evaluation. Finally, whereas facilities in Türkiye must meet mandatory criteria and obtain a certain score from “additional services,” programs like Bett+Bike offer higher-level certification phases (e.g., “Quality Plus”) or require “at least three optional criteria” to progress to the next level.

3. Discussion

In this study, the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate issued by the Republic of Türkiye’s Ministry of Culture and Tourism (MCT) was compared with international examples such as Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly by NatTour, and Cyclists Welcome, revealing fundamental similarities as well as points of divergence. Considering the rising significance of bicycle tourism, the development of such certification programs for accommodation establishments positively affects both tourist satisfaction and regional development.

A comparative analysis of certification systems for bicycle-friendly accommodations (Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly by NatTour, Cyclists Welcome, and the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate granted by Türkiye’s Ministry of Culture and Tourism) shows that, while these certifications serve broadly similar purposes, their organizational structures and inspection processes can differ (EuroVelo, 2020; Bett+Bike, 2024; France Velo Tourisme, 2024; NatTour, 2024; Cycling UK, 2024; T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye], 2020). Although all programs aim to create more suitable conditions for bicycle tourists, some are based on local or national legislation, while others rely on the initiatives of non-governmental organizations or private sector stakeholders. The program applied in Türkiye, with its framework defined by an official regulation issued by the state, differs institutionally from the others in that it is administered under government management and provides a comprehensive set of standards by unifying a scoring system for both mandatory and optional criteria.

On the other hand, while there are globally recognized certification systems focusing on certain areas—such as GSTC (Global Sustainable Tourism Council), Green Key, or Blue Flag—no universal standard exclusively certifies “bicycle-friendly” accommodations worldwide. This situation has created a relatively fragmented certification landscape, in which the term “bicycle-friendly” can vary from one country or region to another, posing challenges for both businesses and tourists. Consequently, the establishment of a globally recognized certification standard could further strengthen bicycle tourism within the framework of sustainability principles and facilitate more direct engagement with bicycle tourists.

The fact that bicycle tourism has attracted increasing interest in recent years and bicycle tourism investments are increasing day by day reveals Türkiye's potential in this field (Güvenç, 2022). Therefore, bicycle-friendly accommodation certificates are one of the appropriate and promising application areas for Türkiye.

In Türkiye’s particular case, a notable area for improvement in the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate is the lack of ongoing inspections—whether periodic or unannounced—following the initial approval. Although an inspection is carried out at the outset of certification, there is insufficient

information about how well facilities maintain the required standards in the long term. This limitation may constrain the certificate's effectiveness in terms of both prestige and sustainability. Therefore, introducing post-certification inspection and updates is recommended to maintain consistent standards.

4. Conclusion

When compared to certification programs such as Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly by NatTour, and Cyclists Welcome, the Bicycle-Friendly Accommodation Facility Certificate—granted by the Republic of Türkiye's Ministry of Culture and Tourism—displays a high degree of similarity in terms of fundamental operational principles. These parallels include secure bicycle parking, provision of basic repair and maintenance services, appropriate nutritional options for cyclists, laundry and drying facilities, and sharing information regarding local routes and tours. These elements reflect the main objectives of each program in supporting bicycle tourism.

However, differing legal regulations and institutional structures across countries lead to unique divergences among the certification programs. In Türkiye, the certification process is centrally administered under government supervision, employing a points-based system for mandatory and optional criteria. Meanwhile, long-standing and geographically extensive programs such as Bett+Bike and Accueil Vélo use their years of experience to provide more flexible solutions that the sector has widely adopted.

This comparative review can make a significant contribution to the development perspective of bicycle-friendly accommodations in Türkiye. Incorporating the strengths of international certifications into the Turkish system may help raise service standards within the sector. Moreover, further expanding certification criteria in the future and increasing collaboration with international networks may accelerate the sustainable development of bicycle tourism in Türkiye.

5. Limitations

One limitation of this study is that it only examines Bett+Bike, Accueil Vélo, Bike Friendly by NatTour, Cyclists Welcome, and the certification program implemented by Türkiye's Ministry of Culture and Tourism. Given the existence of numerous bicycle-friendly certification or labeling practices led by various countries and organizations, future research would benefit from a broader examination of these diverse initiatives. Consequently, studying additional international programs focusing on bicycle-friendly tourism would offer a more holistic view of the topic.

Moreover, this study addresses the governance structures, criteria sets, and inspection processes of the reviewed certification programs only through a literature-based perspective. It does not incorporate field research, yet conducting qualitative or quantitative studies (e.g., evaluating business performance, customer satisfaction, contributions to the local economy, etc.) by collecting data from certified businesses could allow for a more comprehensive and in-depth analysis. Such fieldwork would more clearly reveal the extent to which certification criteria align with real-world applications and how bicycle-friendly services impact the tourism sector and local development. As a result, best practices could be identified in Türkiye or other regions worldwide, and a model that further integrates bicycle tourism with sustainability principles could be established.

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 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: Ethics Committee Approval was not required for the study.

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 two author. Contribution rates: 1. Author = 50%, 2. Author = %50.

References

- Bakogiannis, E., Vlastos, T., Athanasopoulos, K., Christodouloupoulou, G., Karolemeas, C., Kyriakidis, C., ... & Tzika, E. (2020). Development of a cycle-tourism strategy in Greece based on the preferences of potential cycle-tourists. *Sustainability*, 12(6), 2415.
- Bett und Bike (2024). Accessed adress (23.12.2024): <https://www.bettundbike.de/en/get-certified>
- Bike Hotels (2024) Accessed adress (23.12.2024): <https://www.bikehotels.travel/en>
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpízar, F., & Rivera, J. (2014). Does tourism eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. *World Development*, 58, 41-52.
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism research*, 54, 204-218.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Measuring the role of Blue Flags in attracting sustainable 'sun-and-sand' tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2204-2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844642>
- Cycling UK (2024). Accessed adress (23.12.2024): <https://www.cyclinguk.org/cyclists-welcome/listing-accreditation>
- Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (2014). Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 148-169. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.802325>
- EuroVelo (2020). Accessed adress (23.12.2024): https://pro.eurovelo.com/news/2020-11-06_eco-cicle-good-practices-services-to-cyclists
- Faulks, P., Ritchie, B. & Fluker, M. (2007). Cycle Tourism in Australia: An Investigation into its Size and Scope. Gold Coast. Sustainable Tourism Cooperative Research.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00084-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00084-x)
- France Velo Tourisme (2024). Accessed adress (23.12.2024): <https://en.francevelotourisme.com/tips-and-advice/accueil-velo>
- Go Türkiye (2024). Accessed adress (23.12.2024): <https://cycling.goturkiye.com/tr/bisiklet-dostu-konaklama-tesisleri>
- Graci, S., & Dodds, R. (2015). Certification and labelling. In Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 200-208). Abingdon: Routledge.
- Güvenç, A. (2022). *Türkiye'de Bisiklet Turizminin Mevcut Durum ve Potansiyel Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Isparta.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism management*, 28(3), 651-660.

- Güvenç, A. & Atay, L. (2025). Bicycle-Friendly Accommodation Certification: A Comparative Review of Türkiye and International Examples. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 430-445
- Nat Tour (2024). Accessed address (23.12.2024): <https://www.nattour.gr/en/en-about-nattour>
- Puhakka, R., & Siikamäki, P. (2012). Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56-73.
- Ritchie, B. W. & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia*, 10(2), 89-112. doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974
- Simonsen, P., & Jorgenson, B. (1998). Cycle Tourism: An Economic and Environmental Sustainable Form of Tourism? Unit of Tourism Research, Research Centre of Bornholm.
- T.C. Resmî Gazete [Official Gazette of the Republic of Türkiye]. (2020, August 25). Resmî Gazete (Issue No. 31224). Accessed address (20.12.2024): <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/08/20200825-5.htm>
- Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E. & Piket, P. (2012). The European Cycle Route Network EuroVelo. Brussels, Belgium.
- Xue, N., Chan, E. K., & Wan, L. C. (2023). How eco-certificate/effort influences hotel preference. *Annals of Tourism Research*, 101, 103616. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103616>