

KOCATEPE
TURİZM ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ

KOCATEPE
JOURNAL OF TOURISM
RESEARCH

Yıl/Year : 2025
Cilt/Volume: 1
Sayı/Issue : 1

KOCATEPE TURİZM ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ (KOTAD)

DERĐİ HAKKINDA

Amaç

Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi (KOTAD), turizm alanıyla ilgili bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak, güncel gelişmeler doğrultusunda turizmin bilimsel ve uygulama alanının gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Bu kapsamda, dergide özellikle turizm alanındaki güncel çalışmaların ön plana çıkarılmasına yönelik bir yayın politikası benimsenmektedir.

Kapsam

Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, temel olarak turizm ve alt alanları ile ilgili çalışmalara odaklanmaktadır. Bununla birlikte dergiye, turizm alanı ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi kurulan konularla ilgili çalışmalar da kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki yeni eğilimler ve gelişmelere odaklanmakta ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik etkilerini inceleyen çalışmalara da yer vermektedir. Bu kapsam doğrultusunda dergiye; araştırma makalesi, derleme/literatür taraması ve bibliyografi türünden Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış çalışmalar kabul edilmektedir.

Yayın Etiği

Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, yayın etiği uygulamalarında temel olarak COPE (Committee on Publication Ethics)'un Uluslararası Standartlarını dikkate almaktadır. Buna ilave olarak yayın etiği konusunda Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi ile ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda, dergide yayımlanan içeriklerin etik açıdan doğru olmasını sağlamaya yönelik azami çaba gösterilmektedir. Dergiye çalışmalarını gönderen yazarların, editörlerin, ve derginin ilgili tüm kurullarının yayın etiği konusunda COPE tarafından belirlenen ilkelere uygun olarak hareket etmesine yönelik bir politika izlenmekte olup, COPE web sitesinde yer alan kılavuzlarda ve akış şemalarında belirtilen tavsiyeler mutlak suretle incelenmelidir. Derginin, etik ilkeler ve yayın politikası ile ilgili daha fazla bilgi almak için <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kotad/policy> adresini ziyaret edebilirsiniz.

İletişim

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ahmet Necdet Sezer Kampüsü,
Turizm Fakültesi
Gazlıgöl Yolu, 03200. Afyonkarahisar, Türkiye
Telefon: 0 272 228 1306 | **E-Posta:** kotad@aku.edu.tr
İnternet Sitesi: www.dergipark.org.tr/pub/kotad

Dizin / İndeks Bilgileri



Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, yayımladığı bütün makaleleri için Atıf-Gayri Ticari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Kamu Lisansı'nı (CC BY-NC 4.0) uygulamaktadır.



KOCATEPE JOURNAL OF TOURISM RESEARCH (KOJTOR)

ABOUT THE JOURNAL

Aim

Kocatepe Journal of Tourism Research (KOJTOR) is a refereed journal that aims to contribute to the development of the scientific and applied fields of tourism in line with current developments by publishing scientific studies related to the field of tourism. In this context, the journal adopts a publication policy that aims to highlight current studies in the field of tourism.

Scope

Kocatepe Journal of Tourism Research mainly focuses on studies related to tourism and its sub-fields. In addition, studies related to topics that are directly or indirectly related to the field of tourism are also accepted to the journal. In this context, Kocatepe Journal of Tourism Research focuses on new trends and developments in the field of tourism and due to its interdisciplinary nature, it also includes studies examining the effects of developments in other fields on the field of tourism. In line with this scope, the journal accepts studies written in Turkish or English in the form of research articles, compilations/literature reviews and bibliographies.

Publication Policy

Kocatepe Journal of Tourism Research basically takes into account the International Standards of COPE (Committee on Publication Ethics) in its publication ethics practices. In addition, the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive and the ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) recommendations are also taken into consideration regarding publication ethics. In this context, maximum effort is made to ensure that the content published in the journal is ethically correct. A policy is followed for the authors, editors, and all relevant boards of the journal who submit their work to the journal to act in accordance with the principles determined by COPE regarding publication ethics, and the recommendations specified in the guidelines and flow charts on the COPE website should definitely be examined. For more information about the journal's ethical principles and publication policy, you can visit <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kotad/policy>.

Contact

Afyon Kocatepe University, Ahmet Necdet Sezer Campus,
Faculty of Tourism
Gazlıgöl Road, 03200. Afyonkarahisar, Türkiye
Office: 0 272 228 1306 | **E-Mail:** kotad@aku.edu.tr
Web: www.dergipark.org.tr/pub/kotad

Indexing



Kocatepe Journal of Tourism Research applies the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License (CC BY-NC 4.0) for all articles published.



EDİTÖRDEN

Büyük bir heyecan ve gururla Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ilk sayısını yayımlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı ve çevrimiçi olarak çıkarmakta olduğumuz dergimizin, turizm alanındaki akademik bilgi birikimini artırarak hem araştırmacılar hem de sektör profesyonelleri için önemli bir referans kaynağı olmasını hedefliyoruz. Bu kapsamda öncelikli hedeflerimizden birisi de bilimsel ve etik hassasiyetlerden taviz vermeden yayım hayatına devam ederek bilim dünyasına katkı sağlamaktır. Bu bağlamda dergimizde; turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği, destinasyon yönetimi, sürdürülebilir turizm, kültürel miras, rekreasyon, turizm ekonomisi ve ilişkili diğer konular kapsamındaki bilimsel çalışmalarına yer verilmektedir.

Dergimizin ilk sayısında, turizm disiplininin güncel sorunlarını, geleceğe yönelik eğilimlerini ve akademik yaklaşımlarını ele alan önemli çalışmalara yer verilmiş olup, emeği geçen yazarlarımıza, hakemlerimize, yayım kurulu üyelerimize ve teknik destek ekibimize içten teşekkürlerimi sunuyorum. Bilimsel üretkenliği destekleyen, değerli araştırmalarıyla bizlere katkı sağlayan tüm akademisyenlere minnettarız.

Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi'nin akademik camiada saygın bir yer edinmesi, yenilikçi ve özgün araştırmalarla turizm alanında etkili bir yayım organı haline gelmesi için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürerek, turizm alanındaki akademik, etik ve bilimsel kaliteyi en üst düzeyde tutma çabasıyla alandaki gelişimlere katkı vermeye devam edeceğiz. Siz değerli araştırmacılarımızın desteği ve katkıları, bu vizyonu uygulamaya dönüştürmemizde en büyük motivasyon kaynağımız olacaktır.

Dergimizi takip eden, bilimsel çalışmalarıyla katkı sağlayan ve turizm disiplininin gelişimine emek veren herkese teşekkürlerimizi sunarız. Gelecek sayılarımızda buluşmak dileğiyle...

Saygılarımla.

Prof.Dr. Elbeyi PELİT
Baş Editör

FROM THE EDITOR

We are proud and excited to publish the first issue of Kocatepe Tourism Research Journal. We aim to increase the academic knowledge in the field of tourism and make it an important reference source for both researchers and professionals in the sector by publishing our journal online, twice a year in March and September, within the Tourism Faculty of Afyon Kocatepe University. In this context, one of our primary goals is to continue publishing without compromising scientific and ethical sensitivities and to contribute to the scientific world. In this regard, our journal includes scientific studies on tourism management, gastronomy and culinary arts, tourism guidance, destination management, sustainable tourism, cultural heritage, recreation, tourism economy and other related topics.

The first issue of our journal includes important studies that address the current problems, future trends and academic approaches of the tourism discipline, and I would like to express my sincere gratitude to our authors, referees, editorial board members and technical support team. We are grateful to all academics who support scientific productivity and contribute to us with their valuable studies.

We will continue to work with determination to ensure that Kocatepe Tourism Research Journal gains a respected place in the academic community and becomes an effective publication in the field of tourism with innovative and original research, and we will continue to contribute to the developments in the field with the effort to keep the academic, ethical and scientific quality at the highest level. The support and contributions of our valuable researchers will be our greatest source of motivation in turning this vision into practice.

We would like to thank everyone who follows our journal, contributes to it with their scientific studies and works for the development of the tourism discipline. We hope to see you in our next issues...

Best Regards.

Prof.Dr. Elbeyi PELİT
Editor in Chief

YAYINCI / PUBLISHER

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*

Afyon Kocatepe Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi / *Owner on behalf of the Afyon Kocatepe University*

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0002-6418-801X

elbeyipelit@aku.edu.tr

Baş Editör / *Editor in Chief*

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0002-6418-801X

elbeyipelit@aku.edu.tr

Editör Yardımcısı / *Associate Editor*

Dr. Öğr. Üyesi Hidayet KİŞLALİ

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0002-0978-496X

hkislali@aku.edu.tr

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alan Editörü / *Gastronomy and Culinary Arts Field Editor*

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID:0000-0002-1437-2484

sandikcimustafa@aku.edu.tr

Turizm İşletmeciliği Alan Editörü / *Tourism Management Field Editor*

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID:0000-0002-5826-7694

ahmetbaytok@aku.edu.tr

Turizm Rehberliği Alan Editörü / *Tourism Guidance Field Editor*

Dr. Öğr. Üyesi Ali KABAKULAK

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0001-9256-8557

alikalakulak@aku.edu.tr

Rekreasyon Yönetimi Alan Editörü / *Recreation Management Field Editor*

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID:0000-0001-7505-5944

scelik@aku.edu.tr

Türkçe Dil Editörü / *Turkish Language Editor*

Doç. Dr. Gonca AYTAŞ

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID:0000-0002-8221-4808

gaytas@aku.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / *English Language Editor*

Dr. Öğr. Üyesi Bircan ERGÜN

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0002-8865-023X

bergun@aku.edu.tr

Mizanpaj Editörü / *Layout Editor*

Arş. Gör. Nurullah KART

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0002-1568-0702

nkart@aku.edu.tr

Yazım Editörü / *Spelling Editor*

Arş. Gör. Dr. Melisa ATEŞ

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye

ORCID: 0000-0003-4614-9065

mates@aku.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Prof. Dr. Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU

University of South Florida, Florida, USA

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY

Washington State University, Washington, USA

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Prof. Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

University of Central Florida, Florida, USA

Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Prof. Dr. Micheal HALL

University of Canterbury, Christchurch, New Zealand

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

University of Massachusetts Amherst, Amherst, USA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / *Sakarya University of Applied Sciences*, Sakarya, Türkiye

Prof. Dr. Özcan ZORLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Ali AVAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Alper İŞİN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / *İzmir Katip Çelebi University*, İzmir, Türkiye

Doç. Dr. Ahmad ALBATTAT

Asia Pacific University of Tech. & Innovation (APU), Kuala Lumpur, Malaysia

Doç. Dr. Anna STASZEWSKA

Akademia Gornoslaska, Katowice, Poland

Doç. Dr. Artur Roland KOZLOWSKI

WSB Merito University in Gdańsk, Gdańsk, Poland

Doç. Dr. Mehmet ALTIN

University of Central Florida, Florida, USA

Doç. Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi / *Pamukkale University*, Denizli, Türkiye

Doç. Dr. Sedat Yüksel

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi / *Ondokuz Mayıs University*, Samsun, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Engin AYTEKİN

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

DANIşMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / *Aydın Adnan Menderes University*, Aydın Türkiye

Prof. Dr. Bayram şAHİN

Balıkesir Üniversitesi / *Balıkesir University*, Balıkesir, Türkiye

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi / *Balıkesir University*, Balıkesir, Türkiye

Prof. Dr. Erdoğan EKİZ

Central Asian University, Tashkent, Uzbekistan

Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi / *İstanbul University*, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. İrfan YAZICIOğLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet SARIşIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / *Sakarya University of Applied Sciences*, Sakarya, Türkiye

Prof. Dr. Metin KOZAK

Kadir Has Üniversitesi / *Kadir Has University*, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel Üniversitesi / *Süleyman Demirel University*, Isparta, Türkiye

Prof. Dr. Oktay EMİR

Anadolu Üniversitesi / *Anadolu University*, Eskişehir, Türkiye

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

Yaşar Üniversitesi / *Yaşar University*, İzmir, Türkiye

Prof. Dr. Ozan BAHAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / *Muğla Sıtkı Koçman University*, Muğla, Türkiye

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

İstanbul Medeniyet Üniversitesi / *İstanbul Medeniyet University*, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Savaş ARTUĞER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / *Muğla Sıtkı Koçman University*, Muğla, Türkiye

Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Doç. Dr. Alaattin BAşODA

Aksaray Üniversitesi / *Aksaray University*, Aksaray, Türkiye

Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Esra GÜL

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Seden DOĞAN

University of South Florida, Florida, USA

Doç. Dr. Uğur AKDU

Gümüşhane Üniversitesi / *Gümüşhane University*, Gümüşhane, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Viana HASSAN

University of Malta, Msida, Malta

Dr. Öğr. Üyesi Asilhan Semih MUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Erhan BABAÇ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / *Çanakkale Onsekiz Mart University*, Çanakkale, Türkiye

Prof. Dr. Atilla AKBABA

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / *İzmir Katip Çelebi University*, İzmir, Türkiye

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi / *Mersin University*, Mersin Türkiye

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi / *Dokuz Eylül University*, İzmir, Türkiye

Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN

Karabük Üniversitesi / *Karabük University*, Karabük, Türkiye

Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Anadolu Üniversitesi, *Anadolu University*, Eskişehir, Türkiye

Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ

Boğaziçi Üniversitesi / *Boğaziçi University*, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Mahmut DEMİR

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / *Isparta University of Applied Sciences*, Isparta, Türkiye

Prof. Dr. Meryem AKOğLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi / *Anadolu University*, Eskişehir, Türkiye

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / *Ankara Hacı Bayram Veli University*, Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi / *Manisa Celal Bayar University*, Manisa, Türkiye

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / *Sakarya University of Applied Sciences*, Sakarya, Türkiye

Prof. Dr. Osman M. KARATEPE

Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus

Prof. Dr. Özlem GÜZEL

Akdeniz Üniversitesi / *Akdeniz University*, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEş

Kapadokya Üniversitesi, *Kapadokya University*, Nevşehir, Türkiye

Prof. Dr. şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University*, Nevşehir, Türkiye

Doç. Dr. Ahmet UşAKLI

Boğaziçi Üniversitesi / *Boğaziçi University*, İstanbul, Türkiye

Doç. Dr. Anukrati SHARMA

University of Kota, Kota, India

Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / *Recep Tayyip Erdoğan University*, Rize, Türkiye

Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Doç. Dr. Semih Ahmet DEMİRDAĞ

Giresun Üniversitesi / *Recep Tayyip Erdoğan University*, Rize, Türkiye

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT

Ordu Üniversitesi / *Ordu University*, Ordu, Türkiye

Doç. Dr. Zaid ALRAWADIEH

Oxford Brookes University, Oxford, England

Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN

Afyon Kocatepe Üniversitesi / *Afyon Kocatepe University*, Afyonkarahisar, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Esra KATIRCIOğLU

Öndokuz Mayıs Üniversitesi / *Öndokuz Mayıs University*, Manisa, Türkiye

İCİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Turist Rehberlerinin Seyahat Acentalarından Beklentileri ve Bu Beklentilerin Karşılanmasına Yönelik Bir Araştırma

A Research on Tourist Guides' Expectations from Travel Agencies and Meeting of These Expectations

1 - 13

*Sibel Çamdibi, Özcan Zorlu

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Krizlerin Turist Rehberliğine Etkilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Effects of Crises on Tourist Guiding from the Perspective of Tourist Guides

14 - 33

Abdurrahman Türkoğlu, *Osman Pelit, Nurullah Kart

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Unesco Yaratıcı şehirlerde Yerel Yemek Kültürünün Tanıtımında Turist Rehberlerinden Temel Beklentiler: Afyonkarahisar Örneği

Primary Expectations from Tourist Guides in Promoting Local Food Culture in Unesco Creative Cities: The Case of Afyonkarahisar

34 - 46

*Yiğit Aslan, Akif Gökçe, Elbeyi Pelit

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Yerel Mutfaklarda Besin Değerleri ve Sağlık: Afyonkarahisar'da Bir Çalışma

Nutritional Values and Health in Local Cuisines: A Study in Afyonkarahisar

47 - 66

*Beyza Kaynar, Mustafa Sandıkcı

Derleme Makale / *Review Article*

S-O-R Modelinin Turizmde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi: Kavramsal Bir İnceleme

The Impact of the S-O-R Model on Sustainable Consumption Behaviors in Tourism: A Conceptual Analysis

67 - 78

Semahat Göker Özyürek

Turist Rehberlerinin Seyahat Acentalarından Beklentileri ve Bu Beklentilerin Karşılmasına Yönelik Bir Araştırma

A Research on Tourist Guides' Expectations from Travel Agencies and Meeting of These Expectations

^aSibel ÇAMDİBİ^{ID}, ^bProf. Dr. Özcan ZORLU^{ID}

^aAfyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, sibel.camdibi@usr.aku.edu.tr

^bAfyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr

^{*} Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 10.02.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 11.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 12.03.2025

Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı eylemli turist rehberlerinin mesleğin icrası sırasında birlikte çalıştığı seyahat acentalarından temel beklentileri ve bu beklentilerin seyahat acentaları tarafından karşılanma düzeyinin belirlenmesidir. Turizm sektöründe rehberli turlara olan talebin artmasıyla birlikte seyahat acentalarının turist rehberlerine sağladığı imkanlar ve verdiği desteklerin miktarı ve içeriği önem kazanmıştır. Turist rehberleri ise nitelikli hizmet sunumu için seyahat acentalarının beklentilerini tam olarak karşılamasını arzu etmektedirler. Konunun önemine rağmen ilgili literatürde konu ile ilgili uygulamalı çalışma sayısının çok sınırlı olduğu, dolayısıyla bu alanda bir boşluk olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının ilgili literatüre, seyahat acentalarına ve ilgili paydaşlara katkı sağlanması beklenmektedir.

Yöntem: Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler tam yapılandırılmış görüşme tekniği ve kartopu örnekleme yöntemi ile 15.05.2024-20.11.2024 tarih aralığında 46 adet eylemli turist rehberinden elde edilmiştir. Maxqda nitel veri analiz programına aktarılan veriler araştırmacılar ve üç (3) uzman tarafından açık ve gizli içerik kodlaması ile incelenmiş, inceleme sonucunda altı (6) tema belirlenmiştir. Temaların yorumlanmasını takiben, sonuç ve öneriler bölümünde alana, sektöre ve paydaşlara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular: Ücret ve yasal hususlar, bilgi ve iletişim, nitelikli insan kaynağı, etik beklentiler, teknik destek ve tur aracı ile ilgili konular olmak üzere altı tema üzerinden elde edilen bulgulara göre, turist rehberlerinin en önemli beklentileri taban ücret ve hak edilen ücretlerin zamanında ödenmesi olup, bu beklentiler genellikle karşılanmaktadır. Ancak sigortalı çalışma ve mesai kavramına saygı konularında sorunlar yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim alanında, tur listeleri ve transfer araçlarının zamanında gelmesi konusunda beklentiler genel olarak karşılanırken, turistler hakkında detaylı bilgi verilmesi konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Etik beklentiler kapsamında da özellikle personelin dinlenme süreleri konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Teknik destek ve tur aracı konularında ise özellikle headset teknolojisi ve muavin bulundurulması gibi konularda eksiklikler tespit edilmiştir. Genel olarak, beklentilerin turun kalitesini ve iş güvenliğini önceleyen konularda yoğunlaştığı saptanmıştır.

Pratik Çıkarımlar: Eylemli turist rehberlerinin sahip olduğu beklentilerin esasen turun kalitesine doğrudan etki eden ve iş güvenliğini önceleyen hususlar olduğu gözlenmiştir. Beklentilerin karşılanma durumu ise birçok seyahat acentasında görülen sorunların bir özeti niteliğindedir. Katılımcılar birlikte çalıştıkları seyahat acentalarının hem güçlü hem de zayıf yönlerini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda katılımcılar seyahat acentaları için bir iç müşteri gibi davranarak seyahat acentalarının gelişimi için önemli ipuçları vermişlerdir. Diğer yandan araştırma bulguları ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasına somut bir şekilde katkı sağlamıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Tam yapılandırılmış görüşme ile araştırma amacına uygun somut bilgilerin elde edilmesi ve araştırma sonucunda, turist rehberlerinin seyahat acentalarından beklentilerine ve bu beklentilerin karşılanma düzeyine yönelik kapsamlı ve bütüncül bilgiler sunulması bu araştırmayı benzer araştırmalardan ayırmaktadır. Bununla birlikte bu araştırma literatürdeki sınırlı bilgi kaynağını daha da genişleterek konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta, seyahat acentaları için acenta-turist rehberi ilişkilerine yönelik öz bilgiler içeren bir durum özeti sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberleri, Seyahat acentaları, Beklenti düzeyi, Beklentilerin karşılanma düzeyi

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to determine the basic expectations of tourist guides from the travel agencies they work with during their profession and the level of meeting these expectations by the travel agencies. With the increasing demand for guided tours in the tourism sector, the opportunities provided by travel agencies to tourist guides and the amount and content of the support they provide have gained importance. Tourist guides, on the other hand, want travel agencies to fully meet their expectations in order to provide qualified service. Despite the importance of the subject, it has been determined that the number of applied studies on the subject is very limited in the relevant literature, and therefore there is a gap in this area. In this context, the research results are expected to contribute to the relevant literature, travel agencies, and stakeholders.

Method: The data required within the scope of the research were obtained from 46 active tourist guides between 15.05.2024 and 20.11.2024 using a fully structured interview technique and snowball sampling method. The data transferred to the Maxqda qualitative data analysis program was examined by the researchers and three (3) experts using explicit and implicit content-

coding, and six (6) themes were determined as a result of the examination. Following the interpretation of the themes, various suggestions were made in the results and suggestions section for the field, sector, and stakeholders.

Findings: According to the findings obtained from six themes, namely wage and legal issues, information and communication, qualified human resources, ethical expectations, technical support, and tour vehicle-related issues, the most important expectations of tour guides are the payment of base wages and earned wages on time, and these expectations are generally met. However, there are problems in terms of insured employment and respecting working hours. In the field of information and communication theme, while expectations regarding the tour lists and timely arrival of transfer vehicles are generally met, there are deficiencies in providing detailed information about tourists. Within the scope of ethical expectations, there are also problems, especially regarding the rest periods of the personnel. In terms of technical support and tour vehicles, deficiencies were identified, especially regarding headset technology and the availability of bus conductors. In general, it was determined that expectations are concentrated on issues that prioritize the quality of the tour and occupational safety.

Practical Implications: It has been observed that the expectations of tourist guides are issues that directly affect the quality of the tour and prioritize job security. The situation of meeting expectations summarizes the problems seen in many travel agencies. The participants revealed both the strengths and weaknesses of the travel agencies they work with. In this context, the participants acted as internal customers for the travel agencies and provided important clues for the development of travel agencies. On the other hand, the research findings have concretely contributed to filling the gap in the relevant literature.

Originality/Scientific Contribution: Obtaining concrete information appropriate for the purpose of the research through fully structured interviews and presenting comprehensive and holistic information on the expectations of tourist guides from travel agencies and the level of meeting these expectations distinguishes this research from similar studies. In addition, this research contributes to a better understanding of the subject by expanding the limited knowledge in the literature and presents a summary containing concise information on agency-tourist guide relations for travel agencies.

Keywords: Tourist guides, Travel agencies, Expectation level, Fulfillment level of expectations.

Giriş

Zengin kültürel mirası ve doğal güzellikleri ile bölgesinin ve dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Türkiye 2024 yılında 9.640.607'si yurtdışında ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak üzere toplam 62.269.890 ziyaretçi (KTB, 2025a) ağırlamıştır. Diğer yandan TÜİK (2025) istatistiklerine göre 2024 yılı III. Çeyrek'te (Temmuz-Eylül) yaklaşık 20.453.000 kişi iç turizm faaliyetlerine katılmıştır. Gerek yabancı ziyaretçi sayısı gerekse de iç turizm verileri dikkate alındığında Türkiye 2024 yılında yaklaşık 90.000.000 kişinin turizm faaliyetine ev sahipliği yapmıştır. TÜİK (2025) veri tabanına göre yurtdışından gelen ziyaretçilerin %64,9'u gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacı ile Türkiye'yi tercih etmişlerdir. Dolayısıyla Türkiye'deki turizm faaliyetleri yoğun şekilde seyahati ve buna bağlı olarak turistik turları içermektedir. Nicelik ve nitelik açısından önemli bir olgu olarak değerlendirilen turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde konaklama işletmeleri ön plana çıkmakla birlikte, turizm piyasasında var olan paket turlar ve günübirlik turlar Türkiye'de seyahat acentalarını ve turist rehberlerini de önemli kılmaktadır. Nitekim Şubat 2025 verilerine göre Türkiye'de 16.562'si A grubu olmak üzere toplam 16.681 seyahat acentası (KTB, 2025b) ve 10938 eylemli rehber (TUREB, 2025) bulunmaktadır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile tur düzenleme ve paket tur oluşturma yetkisi seyahat acentalarına verilirken, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile seyahat acentalarının düzenlediği turlarda turist rehberi bulundurma zorunluluğu getirilmiştir. 2024 yılında yürürlüğe giren 7500 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile 1618 Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'da da ilgili hükümler geçerliliği korumaktadır.

6326 ve 7500 sayılı kanunlar turist rehberlerinin seyahat acentası niteliğinde tur düzenlemesini yasaklamaktadır. Dolayısıyla Türkiye turizm sektöründe seyahat acentaları ve turist rehberleri birbiri ile karşılıklı bağımlılık ilkesi çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Nitekim seyahat acentaları turların gerçekleştirilmesinde turist rehberlerine ihtiyaç duyarken, turist rehberleri de mesleklerini icra ederken özellikle paket turlar başta olmak üzere büyük oranda seyahat acentalarının düzenlediği turlarda görev almaktadır. Bir nevi işveren-işgören ilişkisinin gerçekleştiği seyahat acentası ve turist rehberi ilişkisinde doğal olarak tarafların birbirlerinden beklentileri ve çeşitli talepleri bulunmaktadır. Karşılıklı beklenti ve taleplerin yeteri kadar ya da hiç karşılanmaması, ilk olarak tura katılan ziyaretçiler üzerinde sonrasında ise turist rehberleri ve seyahat acentaları üzerinde olumsuz çıktılara/etkilere yol açmaktadır. Tur memnuniyetsizliğinden yasal hususlara kadar çeşitlenebilecek bu olumsuzlukların önlenmesi için her iki tarafın beklenti ve taleplerinin iyi analiz edilmesi, uygun düzeyde karşılanması gerekmektedir. Bununla birlikte ilgili talep ve beklentilerin belirli dönemler itibarı ile çeşitli bilimsel araştırmalarla ortaya konulması hem turizm hizmetlerinin daha sağlıklı sunulması hem de sektörün geleceği için önem taşımaktadır. Bu gerçekten hareketle bu araştırmada eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından temel beklentileri ve bu beklentilerin karşılama düzeyi incelenmiştir. Araştırma

sonucunda hem turist rehberleri hem de seyahat acentaları için önemli olduğu düşünülen sonuçlar elde edilmiştir.

Literatür Taraması

6326'nolu meslek kanununa göre turist rehberi, T.C. vatandaşı, 18 yaşını doldurmuş, üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın talebiyle Bakanlığın gözetim ve denetimi altında birlikler veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum ve kuruluşları tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği eğitim programını başarıyla tamamlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (TUREB, 2025). Turist rehberi ile ilgili pek çok tanım bulunmasına rağmen uluslararası kabul görmüş olan Dünya Turist Rehberliği Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations- WFTGA) tanımına göre turist rehberi; "Yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir" (WFTGA, 2025).

Dahles (2002), turist rehberlerini turistlerin başka kültürlerle tecrübe kazanmasını sağlayan, turiste başka kültürleri, görmeyi, duymayı, koklamayı, tatmayı ve hissetmeyi sağlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Turist rehberleri, mesleğinin konumu açısından, çok sayıda ve değişik işletme, kuruluş, kurum ve farklı kesimlerle/kişilerle ilişkide bulunan, Türkiye'ye gelen turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda, bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden, destinasyonlarda akıl hocalığı yapan, kültürel/doğal çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayan, turistin bütünsel tatil deneyimini etkileyen ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan turizm çalışanlarıdır (Güzel vd., 2013; Çetin ve Kızıllırmak, 2012; Yarcın, 2007; Köroğlu, 2011; Prakash ve Chowdhary, 2010; Güzel, 2007; Genç, 1992; Zengin vd., 2004; Karaçal & Demirtaş, 2002; Black vd., 2001; Cohen, 1985; akt. Güzel ve ark., 2014).

Turist rehberleri, seyahat acentaları ile etkileşimde bulunarak bu işletmeler aracılığıyla turlara çıkmaktadırlar (Köroğlu & Merter, 2012). Seyahat acentaları, dağıtım sistemi içerisinde perakendecilik rolünü üstlenmekte ve turizm ürününün üretilmesi aşamasının tüketiciyle buluşmasından bir önceki halkasını oluşturmaktadır (Mısırlı, 2008). Seyahat acentaları yapı ve fonksiyonlarına göre genel olarak, büyük dağıtım acentaları, firma bazında çalışan acentalar, karşılayıcı (incoming) acentalar, gönderici (outgoing) seyahat acentaları ve bağımsız acentalar olarak faaliyet göstermektedirler (Mısırlı, 2015). Turist rehberleri çıktıkları turlarda sadece kendilerini değil aynı zamanda çalıştıkları acentayı da temsil etmektedirler. Turist rehberi tur süresi boyunca acenta adına birçok yetkiye sahiptir ve turistler üzerindeki yönlendirme gücüyle acentanın imajına ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sunmaktadırlar (Köroğlu & Merter, 2012). Turist rehberi, turist tarafından satın alınan turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken, aynı zamanda turu organize eden seyahat acentası veya tur operatörü tarafından bir temsilci ve en önemlisi, tur paketindeki hizmetlerin uyumlu bir şekilde verilebilmesini sağlayan ve turu yönlendiren bir yönetici olarak da görülmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006).

Turist rehberinin çeşitli konularda yöneltecek sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentasının değil, aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist grupları karşılarında ilk kez turist rehberini bulmakta ve dolayısıyla bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin ülke panoramasını, gerçeğini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür (Değirmencioğlu, 2001). Bu bağlamda turist rehberinin gösterdiği performans, destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş turistlerin tekrar gelme niyetleri bakımından oldukça önemlidir. Rehberin performansı öyle bir etkidir ki potansiyel turistlerin tur satın alma kararına dahi etki etmektedir (Tosun & Temizkan, 2004). Bununla birlikte rehberli

turlarda hem turist grupları hem de turist rehberleri farklı beklentilere sahip olmakta, beklentilerin karşılandığı durumlarda memnuniyet oluşurken, karşılanmadığı durumlarda ise şikâyete konu olan hususlar ortaya çıkmaktadır. Nitekim ürün veya hizmet performansları, beklentileri karşılamadığında tüketiciler memnun olmamaktadır. İşletmeler de tüm organizasyon süreçlerinde potansiyel memnuniyetsizlik kaynaklarını öğrenmeli ve tüketicilerin olumsuz durumlara tepkilerini anlayarak, etkili hizmet kurtarma stratejilerinin tasarımında bunları muhakkak kullanmalıdır. Özellikle tüketicilerin çeşitli hatalara veya hoş olmayan olaylara verdiği tepkileri öngörmek gerekmektedir (Voinea ve ark., 2011). Hizmet konusunda şikâyet kavramı sunulan üründen ziyade hizmetin sunulduğu süreçte yer alan çalışan ile ilgili olmaktadır. Temel olarak satın alınan hizmetin beklentileri belirli düzeyde karşılaması hedeflenmektedir. Beklentilerin karşılanmadığı herhangi bir durum olduğunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyetsiz durumun çeşitli yollar aracılığı ile iletilmesi de şikâyet kısmını oluşturmaktadır (Argan, 2014). Mancini (2001) turist rehberinin turistlere adil davranmak ile acentasına karşı sadık olma arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunduğundan bahsetmektedir. Bu noktaların herhangi bir aşamasında yaşanan sıkıntılarda tura katılan turistler açısından bir sorun unsuru olarak değerlendirilip acentaya şikâyet yönlü yansiyabilmektedir. Acentaya yansıyan şikâyetler ise acentanın turist rehberine yönelik şikâyetlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Çakmak & Kurnaz, 2020). Bu noktada genellikle göz ardı edilen husus ise turistlerin turun arka planını ve tur yönetim sürecini bilmeden tüm sorumluluğu turist rehberine ya da seyahat acentasına yüklemesidir. Oysa ki, seyahat acentalarının sorumluluklarını tam olarak yerine getirmemesi durumunda turist rehberleri de tur esnasında birçok sorunla karşılaşmakta ve doğal olarak seyahat acentalarından şikâyet etmektedirler.

Turist rehberleri, oldukça önemli ve meşakkatli olan mesleği icra ederken birtakım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar, mesleğin özelliğinden kaynaklandığı gibi, mesleki eğitim, sektörün rekabetçiliği ve değişen turist profili gibi farklı sebeplerden de kaynaklanabilmektedir (Pelit & Katırcıoğlu, 2018). Ap ve Wong (2001) ise turist rehberlerinin yaşadıkları sorunların daha çok onların çalışma hayatını doğrudan etkileyen tur operatörleri ve seyahat acentalarından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda turist rehberlerinin seyahat acentaları ile yaşadığı sorunlar incelendiğinde; rehbersiz tur düzenlemeleri, turist rehberlerini taban ücretin altında ve düşük ücretlerle istihdam etmeye meyilli olmaları ve ücretlerini tam zamanında ödemekten kaçınmaları, turist rehberlerini sigortasız veya kaçak çalışmaya zorlamaları, yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde turist rehberlerinin yönettikleri turlarda turistleri alışveriş yapmaya teşvik etmeleri yönünde baskı uygulamaları (Yarcan, 2007; Güzel vd., 2014), seyahat acentalarının, turist rehberleriyle birlikte rehber-seyahat acentası arasında yapılan sözleşme kurallarına uymaması gibi sorunlar yaşanmaktadır (Eser & Şahin 2020). Ayrıca seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik uyguladığı etik dışı davranışların başında taban altı ücret politikası izlemeleri, kaçak turist rehberleri ile çalışmaları, tur programının içine yoğun mağaza ziyareti koymaları gelmektedir (Yarcan, 2007; Arslan & Şimşek, 2018; Karacaoğlu & Sert, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Eser & Şahin, 2020; Türkmen & Deniz, 2022).

Seyahat acentalarının tura çıkılacak gruptaki turistlerin birçok kişilik özelliği hakkında ve grupta özel sorun, istek ve tercihleri olan kişi veya kişiler hakkında turist rehberine bilgi vermede yetersiz olması, turist rehberlerinin sağlıklı planlama yapmakta zorluklarla karşılaştığını göstermektedir. Turist rehberlerine, seyahat acentaları tarafından bu konularda yeterli bilgi verilmemesi, turistlere yönelik düzenlenen faaliyetlerin türlerini ve sürelerini saptamayı güçleştirebileceği gibi, tur boyunca karşılaşılabilecek bazı sorunları öngörmeyi ve bunlara hazırlıklı olmayı da zorlaştırmaktadır (Karamustafa & Çeşmeci, 2006). Bu sorunlarla birlikte İlhan ve Soybalı'nın (2018) turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine yaptıkları çalışmada ortaya çıkan sonuç ise, özellikle genç rehberlere düşük ücret teklif edilmesiyle ilgilidir. Seyahat acentaları, yeni mezun rehberlere güzergâh ve yol bilgisini artırma, konuşma ve hitap yeteneklerini artırma gibi vaatlerle tecrübelerinin olmayışından faydalanarak çok düşük ücretler teklif etmektedirler. Bu durum aynı zamanda tecrübeli turist rehberlerinin ortalama çalışılan gün sayılarını etkilemektedir. Ayrıca Eser ve Şahin'in (2020) çalışmasında, seyahat acentaları tarafından turist rehberlerinin çalışma sigortalarının yapılmaması, acentaların alan kılavuzları ve gölge rehberlerle çalışmaları da turist rehberlerinin sorunları olarak ifade edilmektedir. Ancak bu durumun etik dışı davranış olarak değerlendirilmesi görecelidir. Alan kılavuzluğu yasal mevzuata dahil edilmektedir. Gölge rehberlik ise bazı dillerde yetişmiş rehberin olmamasından dolayı acentaların ilgili dili bilen ancak turist rehberi olmayan kişinin turist rehberi eşliğinde turu gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır.

Seyahat acentalarının özellikle paket turlarda bir araya getirdikleri ulaştırma, biletleme, yeme-içme, konaklama, eğlence, ziyaret gibi hizmetlerin gerçekleştiği anlarda, bütün yetki ve sorumluluk turist rehberlerinde olmaktadır. Böylece turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler ve turist rehberi dışındaki diğer iş görenler turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanı bulamazken turist rehberleri, turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahip olmaktadır (Zengin ve ark., 2004). Karamustafa ve Çeşmeci'nin (2006) yaptığı çalışmada seyahat acentalarının, turist rehberlerini sorumluluklarında olan gruplar ile ilgili yeterince bilgilendirilmedikleri, dolayısıyla rehberlerin turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını öngöremediklerinden planlama konusunda da sıkıntılar yaşadıkları bilinmektedir. Benzer şekilde acentaların, turistlere de turlar ile ilgili yanıltıcı veya abartılı bilgi vererek turist rehberlerinin bu beklentileri karşılamalarını istemeleri sorun teşkil eden durumlardır.

Rehberli turlarda gözlenen bir diğer olumsuzluk etik ihlallerdir. Bu turlarda insan faktörünün ve iletişimin ön planda bulunması sebebiyle etik ilkeler büyük önem arz etmektedir. Her meslek grubunda olduğu gibi turist rehberleri de mesleğini icra ederken huzurlu ve güvenli ortamda, severek yaptığı müddetçe başarılı olmaktadır (Çokal, 2019). Dolayısıyla turist rehberlerinin meslekleri ile ilgili çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin en başında olumlu tutum, iş ve yaşam doyumu gelmektedir. Mesleğini yapmaktan keyif alan bir turist rehberi devamında da turist memnuniyetini sağlamaktadır. Bunların dışında turist rehberlerinin mesleklerinden en büyük beklentileri mesleklerini icra ederken karşılaştıkları problemlerin çözüme kavuşmasıdır (Koçak & Kabakulak, 2018). Bir turist rehberinin mesleğini icra ederken karşı karşıya kaldığı güç durumlarda etik (ilkeli) davranması gerekmektedir. Turist rehberliği meslek etik ilkeleri bu tür durumlarda turist rehberini nasıl davranması gerektiğine ilişkin yol gösterici olmaktadır (Yarcan, 2007). Turist rehberlerinin etik davranış ve uygulamaları, hızla büyüyen turizm sektöründe hem destinasyonun imajı için hem de ülkenin genel imajı için oldukça önemli bir belirleyici konumdadır. Turist rehberleri, karşılaştıkları etik sorunların çözümünde mesleki etik ilkelerinden faydalanmaktadır (Ahipaşaoglu, 2006). Turist rehberlerinin etik davranışları turistleri de etkilemektedir. Nitekim, turist rehberlerinin tur boyunca hem genel etik ilkeler hem de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde hizmet vermesi turistlerin memnuniyetini ve oluşan imajı etkilemektedir. Etik dışı eylemler gerçekleştiğinde turist rehberi turist iletişimi dengelerini bozduğu gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013).

Turist rehberlerinin seyahat acentaları ile yaşadığı sorunlar çözüme kavuşmadığı ve bu sorunlar devam ettiği sürece yaşanan sorunlar, turist rehberlerinin seyahat acentalarından beklentileri haline geldiği söylenebilmektedir. Bu beklentilerin karşılanması sonucunda, seyahat acentaları ve turist rehberlerinin karşılıklı olarak sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirirken birbirlerinden kaynaklı ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve işleyişin daha etkili bir şekilde gerçekleşmesi ön görülmektedir.

Yöntem

Eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından temel beklentileri ve ilgili beklentilerin karşılanma düzeyinin belirlenmesini konu alan bu çalışmada, daha kesin ve sağlıklı bilgilerin elde edilmesi amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden tam yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme formunun oluşturulması sürecine ilk olarak konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilmiş çalışmalar (Zengin ve ark., 2004; Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Çakıcı ve ark., 2010; Köroğlu & Merter, 2012; Güzel ve ark., 2014; Pelit & Katırcıoğlu, 2018; Koçak & Kabakulak, 2018; Pelit & Gökçe, 2019; İlhan & Soybalı, 2018; Çakmak & Kurnaz, 2020; Eser & Şahin, 2020; Akyurt & Aydın, 2023) bağlamında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda belirlenen görüşme soruları, görüşme formuna nihai şekli verilmeden önce dört uzmana gönderilerek ilaveleri ve değişiklikleri belirtmeleri talep edilmiştir. Hem akademisyen hem de rehber olan ilgili uzmanlardan gelen öneriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Nihai görüşme altı (6) adedi demografik, 20 adedi turist rehberlerinin seyahat acentalarından beklentileri ve bunları karşılanma düzeyi ile ilgili olmak üzere toplam 26 soruya yer verilmiştir. Görüşme formuna son şeklinin verilmesi sonrasında 15.05.2024-20.11.2024 tarih aralığında uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama sürecinde kartopu örnekleme yöntemi ile hareket edilmiş, coğrafi olarak uzak noktada bulunan katılımcılara görüşme formu on-line ortamda gönderilerek sorulara cevap vermeleri talep edilmiştir. Uygulama kapsamında 63 eylemli turist rehberine ulaşılmış ancak uygulamanın gerçekleştirilme süreci turizm hareketliliğinin yoğun olduğu döneme denk geldiği için bazı turist rehberleri görüşmeyi kabul

etmemişlerdir. Uygulama kapsamında 46 eylemli turist rehberinden cevap alınmış ve veri analizinde bu cevaplar kullanılmıştır.

Uygulama sonucunda elde edilen veriler öncelikle araştırmacılar tarafından okunarak veri analizine uygun hale getirilmiş ve Maxqda nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Verilerin geçerliliğini sağlamak için hem akademisyen hem de turist rehberi olan üç (3) uzmandan yardım alınmış ve veri seti kendilerine iletilerek temalar oluşturmaları istenmiştir. Araştırmacılar ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilen açık ve gizli içerik kodlaması sonucunda dört (4) ile (7) arasında değişen, ancak büyük oranda benzerlik gösteren temalar belirlendiği saptanmıştır. Araştırmacılar son bir değerlendirme ile araştırmada altı (6) tema belirlenmiştir. Devam eden aşamada program üzerinde temalar doğrultusunda kodlamalar gerçekleştirilmiş, veri analizi ile ilgili görsel unsurlar oluşturularak her bir tema yorumlanmıştır. Temaların yorumlanması ile araştırma bulguları kısmı oluşturulmuş ve son aşamada çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcılara ait bazı demografik bilgiler ele alınmış ve elde edilen bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcı durumundaki eylemli turist rehberlerinin büyük çoğunluğu (n: 33, %71,70) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları ele alındığında ise en büyük iki grubun 26-35 yaş aralığındaki (n: 15, %32,60) ve 36-45 yaş aralığındaki (n: 13, %28,30) eylemli turist rehberleri olduğu görülmektedir.

Tablo 1

Demografik Bilgiler

Grup	Değişken	n	%	Grup	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	13	28,30	Bağlı bulunulan oda	ANRO	15	32,60
	Erkek	33	71,70		ARO	3	6,50
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	8	17,40		ATRO	3	6,50
	26-35 yaş arası	15	32,60		BURO	1	2,20
	36-45 yaş arası	13	28,30		GARO	2	4,30
	45 yaş üzeri	10	21,70		İRO	5	10,90
Medeni Durum	Bekar	24	52,20		İZRO	5	10,90
	Evli	22	47,80		MURO	1	2,20
Deneyim	0-5 yıl	28	60,90		NERO	4	8,70
	6-10 yıl	7	15,20		ŞURO	2	4,30
	11-15 yıl	4	8,70	TRO	5	10,90	
	16 yıl ve üzeri	7	15,20	Yetki türü	Bölgesel	29	63,00
n: Sıklık, %: yüzde			Ülkesel		17	37,00	

Tablo 1’de yer alan veriler katılımcıların yarısından fazlasının 0-5 yıl arası mesleki deneyime sahip olduğunu işaret ederken 10 yıldan fazla deneyime sahip eylemli turist rehberleri örneklemin %23,90’ını teşkil etmektedirler. Katılımcıların üye oldukları mesleki odalar incelendiğinde ise en büyük grubu teşkil eden 15 katılımcının ANRO (Ankara Turist Rehberleri Odası)’na kayıtlı olduğu (%32,60), İRO, İZRO ve TRO’ya üye 5’er rehber ve NERO’ya üye 4 rehber olduğu görülmektedir. Araştırmaya katkı sağlayan eylemli turist rehberlerinin %63’ü bölgesel çalışma kartına sahip iken, %37’si ülkesel çalışma kartına sahiptir.

Veri analizi sürecine tam yapılandırılmış görüşmelerde ön plana çıkan kelimelerin incelenmesi ile devam edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Maxqda programı ile kelime bulutu ve en sık tekrar edilen seçilmiş kelimelere ilişkin frekanslar oluşturulmuştur (Şekil 1).

Şekil 1

Veri Setine Ait Kelime Bulutu Örüntüsü ve Seçilmiş Frekanslar



Kelime	n	Kelime	n
Tura	12	Acil	4
Çıkılan	10	Araç	4
Tur	10	Ayarlanması	4
Turist	10	Ücret	4
Araçta	8	Bilgi	4
Çalıştırması	6	Bulundurması	4
Destek	6	Nitelikli	4
Göstermesi	6	Eksiksiz	4
Sahip	6	İletişim	4
Acenta	4	Muavin	4

Şekil 1'de görülen kelime buluntu örüntüsü ve en yüksek frekansa sahip 20 kelimeye ait tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde araştırma amacına uygun yanıtlara işaret eden kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Nitekim turist rehberliği mesleğinin ayrılmaz parçaları olan tur, turist, araç (tur aracı), (rehbere) destek, acenta gibi kavramların daha çok tekrar edildiği görülmektedir. Benzer şekilde ücret, bilgi, nitelikli, iletişim gibi kelimeler katılımcılar tarafından daha sık tekrar edilmişlerdir.

Eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından temel beklentileri ve ilgili beklentilerin karşılanma düzeyinin belirlenmesini konu alan bu araştırmada, araştırma bulguları yöntem kısmında belirtildiği üzere altı (6) tema doğrultusunda ve her bir tema için beklentiler ve beklentilerin karşılanma düzeyi olarak iki temel kategoride karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında içerik kodlaması ile oluşturulan temalar, tur aracı ile ilgili hususlar, bilgi ve iletişim, etik beklentiler, nitelikli insan kaynağı, teknik destek, ücret, sigorta vb. yasal hususlar şeklindedir. İlgili temalara ilişkin yapılan derinlemesine incelemede katılımcıların beklenti önem sırasının ücret, sigorta vb. yasal hususlar, bilgi ve iletişim, nitelikli insan kaynağı, etik beklentiler, teknik destek ve tur aracı ile ilgili hususlar şeklinde olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle temaların katılımcıların beklenti önem sırasına göre incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın ilk teması olan ücret, sigorta vb. yasal hususlar kapsamında eylemli turist rehberleri temel olarak yasaya uygun taban ücret verilmesi ve hak ettikleri ücretlerin zamanında ödenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır. 43 katılımcı taban ücret ödemesinin kendilerine yasa ile tanınmış bir hak olduğunu ve turist rehberliği mesleğinde kalite ve mesleki tutkunun korunması için taban ücretlerin mutlaka ödenmesi gerektiğini belirtmiştir. Kalan üç katılımcı da benzer görüşü paylaşarak birlikte uygulamada istisnai durumların yaşanabildiğini ifade etmişlerdir. Ücret, sigorta vb. yasal hususlar teması kapsamında ifade edilen bir diğer husus seyahat acentalarının turist rehberlerinin mesai kavramına dikkat etmesi ve turist rehberlerinin işgören haklarına saygı duyması gerekliliğidir. İlgili tema altında vurgulanan son beklenti ise seyahat acentalarının sigortalı turist rehberi çalıştırmasıdır. Ücret, sigorta vb. yasal hususlar temasındaki beklentilerin karşılanma düzeyi incelendiğinde beklentilerde ilk iki sırayı alan yasaya uygun taban ücret verilmesi ve ücretlerin zamanında ödenmesi hususlarının seyahat acentaları tarafından en yüksek oranda karşılanan hususlar olduğu tespit edilmiştir. 37 katılımcı seyahat acentalarının kendilerine yasaya uygun olarak taban ücret ödediklerini belirtirken 7 katılımcı çok küçük istisnalar dışında taban ücret aldıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılardan 33'ü mesleğin icrası karşılığında hak etmiş oldukları ücretlerin zamanında ödendiğini belirtmiş, 10 rehber ise bazen kısa süreli aksamalar yaşamakla birlikte ücretlerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Gerek taban ücret ödemeleri gerekse de hak edilen ücretlerin ödenmesi hususlarında hiçbir katılımcı olumsuz görüş bildirmemiştir. Ücret, sigorta vb. yasal hususlar teması kapsamında katılımcıların beklentilerinin karşılanması noktasında olumsuz görüş bildirdiği temel husus sigortalı rehber çalıştırılmasıdır. 13 katılımcı piyasada sigortasız çalışan rehber çoğluğuna işaret etmiş, 9 katılımcı da sigortasız çalışan rehber varlığının gözardı edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan katılımcılardan bazıları mesai kavramına çok dikkat edilmediği ve turist rehberlerinin işgören haklarına saygı duyulmadığı (n: 8) yönünde görüş bildirmişlerdir. Sonuç olarak eylemli turist rehberlerinin taban ücret ödemesi ve

hakkedilen ücretlerin ödenmesi yönündeki yüksek beklentilerinin seyahat acentaları tarafından karşılandığı, ancak sigortalı rehber çalıştırma, mesai kavramına özen gösterme ve işgören haklarına saygılı olma hususunda beklentilerinin yeteri kadar karşılanmadığı ortaya koyulmuştur.

Araştırmada ön plana çıkan ikinci tema bilgi ve iletişimdir. Bilgi ve iletişim teması seyahat acentalarının tur öncesi, tur esnası ve tur sonrasında turist rehberlerin her türlü bilgi akışını sağlaması ve turist rehberleri ile iletişimde genel görgü kurallarına dikkat ederek etkin iletişim sürdürmelerini ifade etmektedir. İlgili tema kapsamında katılımcılar tarafından belirtilen öncelikli beklentiler tur listelerinin önceden kendilerine verilmesi (n: 45) ve transfer araçlarının buluşma noktasına zamanında gelmesidir (n:43). Bununla birlikte katılımcılar kendileri ile iyi bir iletişim kurulması (n: 41), kendilerine tur hakkında yeterli bilgi verilmesi (n: 41) konularında da önemli derecede beklenti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. İlgili tema kapsamında seyahat acentalarından beklenti içerisinde olan diğer hususlar tur programı oluşturulmasında turist rehberlerinin de görüşünün alınması ve turistler hakkında kendilerine detaylı bilgiler (alerji, korku, rahatsızlık vb.) verilmesidir. Bilgi ve iletişim teması doğrultusunda seyahat acentaları tarafından diğerlerine oranla en yüksek düzeyde karşılanan beklentiler sırası ile tur listelerinin önceden verilmesi, transfer araçlarının zamanında gelmesi ve iyi bir iletişim kurulmasıdır. Katılımcılar bu hususlarda büyük oranda tatmin olduklarını belirtirken özellikle turistler hakkında yeterli bilgi alamadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. 11 katılımcı seyahat acentalarının bu hususa hiç dikkat etmediğini belirtirken 8 katılımcı acentaların bu hususta az da olsa özen göstermeye çalıştığını ancak bunun yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde tur programı oluşturulması sürecinde turist rehberlerinin fikirlerine başvurulmadığı yönünde de beyanlar mevcuttur. Buradan hareketle bilgi ve iletişim temasında turistler hakkında yeterli bilgi verilmesi başta olmak üzere bazı beklentilerin karşılanmadığını söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde üçüncü tema olarak belirlenen nitelikli insan kaynağı temasında katılımcılar üç husus üzerinde durmuşlardır. Tema kapsamında en büyük beklentiye sahip olan unsur birlikte çalıştıkları seyahat acentalarında görevli personelin ve özellikle tur görevlilerinin sorun çözme ve kriz yönetimine sahip olmasıdır. Katılımcıların tamamı bu hususa ayrıca vurgu yapmışlar, bir turun başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için tur görevlilerinin yaratıcı, çabuk ve doğru karar alabilen bireyler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan dört (4) katılımcı ilgili beklentinin karşılanma düzeyinin tam olarak gerçekleşmediğini beyan etmişlerdir. Nitelikli insan kaynağı teması altında katılımcılar tarafından dile getirilen diğer beklentiler ise otobüs kaptanlarının destinasyon / yol ile ilgili detaylı bilgilere sahip olması ve seyahat acentasında nitelikli / bilgili personel çalıştırılmasıdır. Katılımcılar nitelikli insan kaynağı kapsamında sahip olunan beklentilerin seyahat acentaları tarafından kısmen karşılandığını ifade etmişlerdir. Nitekim 46 katılımcıdan 20'si otobüs kaptanları ve seyahat acentası personelinin nitelikli bilgiye sahip olduklarını belirtmiş, diğer katılımcılar ara sıra bilgi konusunda sorun/sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer tema etik beklentiler olup, katılımcıların kaçak rehberlik faaliyetinden ayrımcılığa, satış baskısından hakkedişlerin verilmesine kadar farklı perspektiflerde beklentilere sahip oldukları saptanmıştır. Bu tema altında eylemli rehberler tarafından en yüksek beklentiye sahip olunan üç husus sırası ile seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz olarak hazırlanması (n: 43), acentada herkese eşit davranılması (n: 41) ve acentanın dinlenmiş personel çalıştırmasıdır (n: 40). Söz konusu beklentilerden seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz olarak hazırlanması hususunda seyahat acentalarının üzerlerine düşen görevi yerine getirdiğini belirten katılımcılar, acentanın dinlenmiş personel çalıştırılması konusunda ise büyük sorunlar yaşadıklarını özellikle peak sezon (yoğun sezon) olarak nitelenen satışların en yüksek olduğu dönemde personele dinlenme imkânı verilmediğini belirtmişlerdir (n: 31). Katılımcı durumundaki eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından bir diğer temel beklentisi turist gruplarının kültürel özelliklerine dikkat ederek bir araya getirilmesi (n: 36) olmakla birlikte seyahat acentalarının bu hususa genel olarak dikkat etmedikleri (n: 30), gelir odaklı satış eğiliminde oldukları saptanmıştır. Etik beklentiler kapsamında katılımcıların diğer beklentileri yasa dışı (kaçak) rehber çalıştırılmaması, mağazalarda satış için baskı yapılmaması, satışlardan turist rehberlerine düşen hakkedişlerin tam olarak verilmesi ve turist rehberlerinin tur lideri görev ve sorumluluğundan sıyrılmasıdır. Veri seti üzerinde gerçekleştirilen incelemelerde seyahat acentalarının turist rehberlerine tur lideri görev ve sorumluluğu yüklemeye yatkın olduğu bu sebeple ilgili beklentinin tam olarak karşılanmadığı; diğer beklentilerin ise büyük oranda karşılandığı saptanmıştır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde teknik destek teması kapsamında özellikle müze, örenyeri vb. girişler için müze kart veya biletlerin seyahat acentası yetkilisi tarafından önceden ayarlanması gerektiğine vurgu yapılmış (n :44), ancak bu beklentilerin orta düzeyde karşılandığı yüksek sezonda bu gibi hususlarda sorunlar yaşandığı ifade edilmiştir. Katılımcılar ayrıca seyahat acentalarının kendilerine headset vs. teknolojik destek sağlaması gerektiğini belirtmişler (n: 40), fakat büyük bir çoğunluk bu beklentilerin karşılanmadığını (n:35) yerel ölçekli seyahat acentalarının mali yapıları nedeniyle bu gibi teknolojileri sağlamaktan çok uzak olduklarını vurgulamışlardır.

Eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyi ile ilgili olarak ele alınan son tema tur aracı ile ilgili hususlardır. İlgili tema kapsamında hemen hemen tüm katılımcılar ilk olarak otobüs içerisinde turist rehberine muavin koltuğu dışında bir koltuk ayrılması gerektiğini (n: 45) ve otobüsün mikrofon, klima, TV, şarj cihazı gibi donanımlarının eksiksiz çalışması gerektiğini (n: 44) vurgulamışlardır. Söz konusu beklentilerin karşılanması hususunda ise yedi (7) katılımcı otobüslerde rehber koltuk ayrılması ile ilgili sorunlar yaşadıklarını dört (4) katılımcı da otobüs donanımlarının bazı turlarda tam olarak çalışmadığını ifade etmişlerdir. Tur aracı ile ilgili hususlar kapsamında katılımcıların yüksek beklentiye sahip olduğu otobüslerde muavin bulundurulması ise seyahat acentaları tarafından genellikle gözardı edilen bir husus olarak dikkati çekmektedir. 10 katılımcı otobüslerde hiç muavin bulunmadığını ifade ederken, 25 katılımcı nadiren de olsa muavin olduğunu ancak muavinlerin görevlerini tam olarak yapmadıklarını beyan etmişlerdir. Turist rehberlerinin tur aracı ile olarak sahip olduğu diğer beklentiler ise büyük oranda seyahat acentaları tarafından karşılanmaktadır. Bu hususlar arasında tur aracının günün şartlarına uygun ve bakımlı olması, araçlarda sunulan ikramların çeşitli ve eksiksiz olması, acil durumlar için tur aracına özel bütçe ayrılması bulunmaktadır.

Altı (6) tema altında incelenen araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcı durumundaki eylemli turist rehberlerinin sahip olduğu beklentilerin esasen turun kalitesine doğrudan etki eden ve iş güvenliğini önceleyen hususlar olduğu gözlenmiştir. Beklentilerin karşılanma durumu değerlendirildiğinde ise günümüz piyasa koşullarında birçok seyahat acentasında görülen sorunların bir özeti niteliğinde eksikler olduğu saptanmıştır. Bir diğer ifade ile katılımcılar seyahat acentaları için adeta bir öz değerlendirme yaparak birlikte çalıştıkları seyahat acentalarının hem güçlü hem de özellikle zayıf yönlerini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda katılımcılar seyahat acentaları için bir iç müşteri gibi davranarak seyahat acentalarının gelişimi için önemli ipuçları vermişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Tam yapılandırılmış görüşmeler aracılığı ile elde edilen veriler doğrultusunda eylemli turist rehberlerinin seyahat acentalarından beklentilerini ve ilgili beklentilerin karşılanma düzeyini ele alan bu araştırma ortaya konulan sonuçlar bağlamında hem ilgili literatüre hem de sektör paydaşlarına katkı sağlamaktadır. Araştırma bulgularının incelenmesi sonucunda dikkati çeken ilk unsur eylemli turist rehberlerinin 6 farklı tema altında 30 adet beklentiye vurgu yapmasıdır. Buna göre ücret, sigorta vb. yasal hususlar teması altında dört adet; bilgi ve iletişim teması altında altı adet; nitelikli insan kaynağı teması altında üç adet; etik beklentiler teması altında sekiz adet, teknik destek teması altında dört adet ve tur aracı teması altında beş adet temel beklenti vurgulanmıştır. Katılımcılardan ilgili beklentilerinin seyahat acentaları tarafından karşılanma durumu hakkında da bilgi vermesi talep edilerek ifade bazında birebir beklenti-beklentinin karşılanma durumu analizi yapılması sağlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre eylemli turist rehberleri tarafından en fazla vurgulanan üç temel beklenti sırası ile turist rehberine tur listesinin önceden verilmesi, seyahat acentasında (özellikle turlar için) sorun çözme ve kriz yönetimini becerebilen personel bulundurulması ve seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz bir şekilde hazırlanmasıdır. Buna karşılık seyahat acentaları tarafından en yüksek düzeyde karşılanan üç beklenti ise turist rehberlerine ödemelerin zamanında yapılması, tur listesinin önceden turist rehberine teslim edilmesi ve seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz bir şekilde hazırlanmasıdır. Dolayısıyla eylemli turist rehberlerinin özellikle vurgu yaptıkları beklentilerin büyük oranda karşılandığını söylemek mümkündür. Diğer yandan eylemli turist rehberlerinin bazı beklentilerinin seyahat acentaları tarafından çok az karşılandığı hususlar da mevcuttur. Bu noktada seyahat acentalarının turist rehberlerine headset vb. teknolojik unsurları sağlamamasına özellikle vurgu yapılmıştır. Katılımcı durumundaki eylemli

turist rehberlerinden elde edilen diğer bulgulardan derlenen beklenti ve beklentilerin karşılanması kapsamındaki ilk beş husus Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2

Araştırma Bulgularına Göre Beklenti ve Beklentilerin Karşılanma Durumu (İlk 5)

En yüksek düzeydeki beklentiler	En yüksek düzeyde karşılanan beklentiler
<ul style="list-style-type: none">• Turist rehberine turist listesini önceden vermesi• Sorun çözme ve kriz yönetimine sahip olması• Seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz bir şekilde hazırlanması• Yasaya uygun taban ücret vermesi• Tura çıkılan araçta muavin koltuğu dışında rehberler için koltuk ayrılması	<ul style="list-style-type: none">• Ödemeleri zamanında yapması• Turist rehberine turist listesini önceden vermesi• Seyahat sigortalarının tam ve eksiksiz bir şekilde hazırlanması• Yasaya uygun taban ücret vermesi• Tura çıkılan araçta muavin koltuğu dışında rehberler için koltuk ayrılması
En düşük düzeydeki beklentiler	En düşük düzeyde karşılanan beklentiler
<ul style="list-style-type: none">• Tura çıkılan araçta muavin bulundurması• Tura çıkılan araçta ikramların eksiksiz ve çeşitli olmasına özen göstermesi• Turistlere satılan her ürün için hakedilişleri rehberlere verilmesi• Turist rehberlerine teknolojik destek (headset vs.) sağlaması• Tur esnasında acil durumlar (araç bozulması, şoför ve acenta çalışanının hastalanması vs.) için araç ve personel bulundurması	<ul style="list-style-type: none">• Turist rehberlerine teknolojik destek (headset vs.) sağlaması• Tura çıkılan araçta muavin bulundurması• Turistler hakkında yeterli bilgi (alerji, doğum günü vs.) vermesi• Acentaların rehberleri sigortalı çalıştırması• Turist gruplarının kültürel özelliklerine dikkat ederek bir araya getirilmesine özen göstermesi

Tablo 2’de en düşük düzeydeki beklentiler katılımcılar tarafından ivedilikle karşılanması talep edilen hususlar olup, ilgili hususlarda da beklenti düzeyi oldukça yüksektir. Katılımcılar önem derecesi dolayısı ile bu hususların sıralamada sona doğru olmasını uygun görmüşlerdir. Tablo 2 hem eylemli turist rehberleri hem de seyahat acentaları için önemli ipuçları ve uygulanması gereken stratejiler içermektedir. Örneğin tabloda belirtilen en düşük düzeyde karşılanan beş beklenti seyahat acentalarının hem misafir ve tur memnuniyeti hem de turist rehberinin memnuniyeti ile iş tatmini sağlaması açısından önem arz etmektedir. Dahası tur sürecindeki temel sorunlara işaret eden bu hususlara odaklanmak seyahat acentalarının kurumsal imajı ve büyüme stratejilerinin sağlıklı uygulanması için aciliyet teşkil eden hususlardır.

Araştırmada elde edilen bulgular konu ile ilgili literatürde daha önce gerçekleştirilmiş olan benzer çalışmaların (Yarcan, 2007; Güzel vd., 2014, Eser & Şahin 2020, Arslan & Şimşek, 2018; Karacaoğlu & Sert, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Türkmen & Deniz, 2022) bulguları ile benzerlik göstermekle birlikte ilgili çalışmaların bulgularından farklılaşan bulgular mevcuttur. Sözü edilen çalışmaların çoğunda acentaların turist rehberleri üzerindeki satış baskısı, taban ücret altında çalışmaya zorlama, kaçak rehber çalıştırma girişimleri ve etik sorunlara vurgu yapılırken bu araştırma bunlara ilave olarak teknolojik destek, turist gruplarının oluşumu süreci, tur yönetimi süreci (personel) noktasında yaşanan sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Daha da önemlisi bu araştırma benzerlerinden farklı olarak beklenti-beklentinin karşılanması karşılaştırması ile daha nitelikli bulgular barındırmak; bu yönüyle tüm paydaşlar için rehber bilgiler sunmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda seyahat acentalarının turist rehberleri ile iletişim düzeyini daha da artırması ve grup oluşum süreci de dahil olmak üzere karar süreçlerinde turist rehberlerinin aktif rol almasının sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte seyahat acentalarının gelişen teknolojiden azami şekilde faydalanarak özellikle şehir içi turlar ve kalabalık ören yerleri ya da antik kentlerde headset başta olmak üzere gerekli ekipmanları tedarik etmeleri, tur otobüslerinde muavin bulundurmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Özellikle yüksek sezonda iş yoğunluğu sebebi ile turist rehberlerine yeterli dinlenme sürelerinin verilmediği ve farklı noktalarda ayrımcılık örnekleri olduğu göz önüne alınarak seyahat acentalarının gerek tur planlama süreçleri gerekse insan kaynakları yönetimi konusunda tüm tarafların haklarını koruyacak ve kaliteyi mümkün kılacak iyileştirmeler yapması

gerekmektedir. Diğer yandan turist rehberi seyahat acentası ilişkileri konusunda çok daha fazla uygulama araştırma yapılması gerekliliği açıktır.

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen bu araştırma kapsam, yöntem ve sonuçlar bağlamında önemli olmakla birlikte çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verilerinin kesin ve nitelikli bilgi elde edilmesi amacıyla yalnızca tam yapılandırılmış görüşme ile toplanması, veri toplama sürecinde kartopu örnekleme ile belirli bir kitleden veri elde edilmesi, verilerin tek bir dönemi kapsaması nedeni ile farklı dönemlerde toplanan veriler arasında karşılaştırma yapılamaması bu araştırmanın temel sınırlılıklarıdır. Dolayısıyla gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda çoklu veri toplama teknikleri ve farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, dönemsellik içeren ya da farklı tur türleri üzerinde odaklanarak aradaki farklılıklara vurgu yapan araştırmalar ile alana daha fazla katkı yapılması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Detay Yayıncılık.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 49-66. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2014.69775>
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 23-49. <https://doi.org/10.34090/tured.443615>
- Black, R., Ham, S., & Weiler, B. (2001). Ecotour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 147-156. <https://doi.org/10.1080/09669580108667395>
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(14), 94-117.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Çakmak, T. F., & Kurnaz, H. A. (2020). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik şikâyetleri üzerine nitel bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.01.004>
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çokal, Z. (2019). Turist rehberlerinin performansına ve etik davranışlarına yönelik turist algılarının incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.571101>
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Eser, S., & Şahin, S. (2020). A review on current problems in tourist guiding profession. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2), 1344-1355. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.399>
- Genç, Ö. (1992). Rehberlik eğitimine eleştirel bir yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferansı, Bildiriler Kitabı*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 215, 217.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)* (Yayın No. 206613) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

- Güzel, F. Ö., Gök, G. A., & İşler, D. B. (2013). Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 107-123.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 173-190.
- İlhan, Y., & Soybalı, H. H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.34090/tured.443615>
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.273>
- Karaçal, İ., & Demirtaş, N. (2002). 4702 sayılı yasa uygulamalarının turizm rehberliği eğitimine etkisi. In *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Bildiriler Kitabı* (pp. 173-184), Turizm Bakanlığı, Ankara
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Koçak, B., & Kabakulak, A. (2018). Turist rehberlerinin meslekten beklentileri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 24-30. <https://doi.org/10.34090/tured.443896>
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*, (Yayın No. 279359) [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Mancini, M. (2001) *Conducting tours*. Delmar Publishers
- Mısırlı, İ. (2008). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Nebioğlu, K. G. (2013). *Meslek etiği: Turist rehberleri üzerine araştırma*. (Yayın No. 349064) [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Pelit, E., & Gökçe, F. (2019). Turist rehberliğinde istihdam alanları ile ilgili sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.34090/tured.491116>
- Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94. <https://doi.org/10.34090/tured.486198>
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for?: India. *Turizam*, 14(2), 53-65. <https://doi.org/10.5937/Turizam1002053P>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *Sınır istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- Tosun, C., & Temizkan, R. (2004, 15-16 Nisan). *Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü*. [Konferans sunumu]. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Balıkesir, Türkiye
- TUREB, "Mevzuat", 2 Şubat, 2025, tarihinde <https://www.tureb.org.tr/> erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2025). *Hanehalkı Yurt İçi Turizm, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek:-Temmuz-Eylul,-2024-53705>

- Türkmen, S., & Deniz, G. B. (2022). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik sergiledikleri etik dışı davranışların belirlenmesi: ÇARO örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 367-377. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145202>
- Unur, K., Çakıcı, C., & Taştan, A. G. H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Voinea, L., Pamfilie, R., & Onete, B. (2011). Foodstuff consumption culture among new generation of consumers from Romania. Case study: Students of the Bucharest Academy of Economic Studies. *Studia Commercialia Bratislavensia, Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*, 15(3), 438-451.
- Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.08.001>
- World Federation of Tourist Guide Associations: WFTGA, 2 Şubat, 2025, tarihinde <https://wftga.org/>, erişilmiştir.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Zengin, B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2004, 15-16 Nisan). *Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma*. [Konferans sunumu]. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Balıkesir, Türkiye

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin “etik ilkeler ve yayın politikası” bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelere uygun olarak elde edilip derlenmiştir. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır.

Turist Rehberlerinin Bakış Açışıyla Krizlerin Turist Rehberliğine Etkilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Effects of Crises on Tourist Guiding from the Perspective of Tourist Guides

***Abdurrahman TÜRKOĞLU^a, ^bDr. Osman PELİT, ^cArş. Gör. Nurullah KART**

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, turkoglu899@gmail.com

^b Bağımsız Araştırmacı, Ankara, Türkiye, pelitosman7@gmail.com

^c Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Afyonkarahisar, Türkiye, nkart@aku.edu.tr

* Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 10.02.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 26.02.2025

10.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 15.03.2025

Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç ve Önem: Bu araştırmanın temel amacı pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin, turist rehberliği üzerindeki etkisinin nitel bir yaklaşımla belirlenmesidir. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin bu zorluklarla başa çıkma stratejileri ve mesleki dayanıklılıklarını artırmaya yönelik önerilerin sunulduğu bu araştırma, teorik ve pratik anlamda sektöre değerli katkılar sağlamakla birlikte, mevcut literatürdeki boşlukları belirleyerek gelecekte yapılacak araştırmalara referans olması açısından oldukça önemlidir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde aktif olarak çalışan 25 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin ardından elde edilen veriler, MAXQDA analiz programı kullanılarak kodlanmış ve temalar halinde kategorize edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada temel olarak pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin turist rehberliğini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca her türlü olumsuz etkiye rağmen turist rehberleri mesleğin geleceği yönünde olumlu düşüncelere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları, turist rehberlerinin karşılaştıkları zorlukları ve mesleğin geleceğine dair olumlu düşüncelerini ortaya koymakla birlikte mesleğin gelecekteki gelişimi için önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, turist rehberlerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve desteklenmesi için gerekli stratejilerin belirlenmesine katkı sağlayacak niteliktedir. Söz konusu sonuçlar, özellikle turizm sektörü ve ilgili paydaşlar açısından stratejik planlamalar yapma noktasında rehber niteliğinde olacaktır.

Pratik Çıkarımlar: Turist rehberlerinin pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlere karşı esneklik göstermeleri, dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları ve alternatif turizm alanlarına yönelmeleri, mesleğin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda geliştirilecek kriz yönetimi ve dayanıklılık stratejileri, turist rehberlerinin karşılaştıkları bu zorlukları aşmalarına ve değişen koşullara adapte olmalarına katkı sağlayacaktır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Bu araştırmanın bulguları, benzer değişkenleri ele alan sınırlı sayıda yapılmış olan araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ancak bu çalışma, literatürdeki mevcut bilgileri genişleterek turist rehberliğini etkileyen faktörlere (pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizler) dair daha kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma, turist rehberlerinin karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukların mesleki uygulamalara nasıl yansıdığı konusundaki bilgi boşluğunu doldurarak, literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, Mesleki sorunlar, Pandemi, Ekonomik kriz, Doğal afetler

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this research is to determine the impact of pandemics, natural disasters, war, terrorism and economic crises on tourist guiding with a qualitative approach. In this direction, this research, in which tourist guides' strategies for coping with these difficulties and suggestions for increasing their professional resilience are presented, provides valuable contributions to the sector in theoretical and practical terms, and is very important as a reference for future research by identifying gaps in the existing literature.

Methodology: In the study, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, has been utilized. In this context, 25 professional tourist guides actively working in various regions of Turkey were interviewed. The data obtained after the interviews were coded and categorized into themes using MAXQDA analysis software.

Findings: In the study, it was determined that pandemics, natural disasters, war, terrorism and economic crises negatively affect tourist guiding. In addition, it was concluded that despite all kinds of negative effects, tourist guides have positive thoughts about the future of the profession. In this context, the results of the study reveal the difficulties faced by tourist guides and their positive thoughts about the future of the profession and provide important clues for the future development of the profession. Moreover, the results of the research will contribute to the determination of the necessary strategies to meet the needs of tourist guides and to support them. These results will serve as a guide for the tourism sector and relevant stakeholders in making strategic plans.

Practical Implications: Tourist guides' resilience against pandemics, natural disasters, war, terrorism and economic crises, their adaptation to digitalization processes and their orientation towards alternative tourism areas are of great importance for

the sustainability of the profession. In this direction, crisis management and resilience strategies to be developed will help tourist guides overcome these challenges and adapt to changing conditions.

Originality/Value: The findings of this study are in line with the results of a limited number of studies addressing similar variables. However, this study extends the existing knowledge in the literature and provides a more comprehensive framework of the factors (pandemics, natural disasters, war, terrorism and economic crises) affecting tourist guiding. The study makes a significant contribution to the literature by filling the knowledge gap on the challenges faced by tourist guides and how these challenges are reflected in professional practices.

Keywords: Tourist guiding, Professional problems, Pandemic, Economic crisis, Natural disasters

Giriş

Turizm, yalnızca bir sektör olmanın ötesinde, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla toplumların gelişiminde kritik bir rol oynayan çok yönlü bir olgudur. Dinamik yapısı ve farklı sektörlerle olan yoğun etkileşimi nedeniyle turizm, küresel ve yerel düzeyde meydana gelen krizlerden doğrudan etkilenmektedir. Pandemiler, ekonomik krizler, doğal afetler, politik istikrarsızlıklar ve savaş gibi unsurlar, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini tehdit ederken, sektörün temel aktörlerinden biri olan turist rehberlerinin mesleki pratiklerini de derinden etkilemektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe daha önce benzeri görülmemiş bir krize yol açmış ve bu süreçte turist rehberliği ciddi bir dönüşüm geçirmiştir (Scott vd., 2020). Pandemi sürecinde uluslararası seyahat kısıtlamaları, turizm hareketliliğinde ani duraklamalara neden olmuş, turist rehberleri gelir kaybı, mesleki belirsizlik ve uzun vadeli istihdam riskleri gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Nitekim Güdücü (2024) tarafından Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen araştırmada, pandemi sürecinin turist rehberliği üzerinde ekonomik, psikolojik ve operasyonel düzeyde önemli olumsuz etkilere neden olduğu vurgulanmıştır. Araştırmaya katılan rehberler, iş kaybı ve finansal zorlukların yanı sıra, sürekli sağlık tehdidi altında çalışmanın getirdiği psikolojik baskı ve stresin mesleki motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Ekonomik krizler, bireylerin harcanabilir gelirlerinde azalmaya neden olarak turizm talebini olumsuz yönde etkilemekte ve dolayısıyla turist rehberlerinin gelir düzeyi ile istihdam koşullarında önemli kayıplara yol açmaktadır. Turizm sektörü, tüketicilerin finansal durumundaki dalgalanmalara ve ekonomik belirsizliklere oldukça duyarlı olup, kriz dönemlerinde seyahat harcamalarında keskin düşüşler yaşanabilmektedir. Bu bağlamda Çetin ve Yetiş (2017), ekonomik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini değerlendirirken, turizm talebinin, tüketicinin mal ve can güvenliğini tehdit eden olaylara, ekonomik krizlerin seyahat bütçelerini kısıtlamasına ve turist destinasyonlarının imajını olumsuz etkileyen siyasi değişimlere karşı son derece hassas olduğunu vurgulamaktadır. Ekonomik krizlerin turist rehberleri üzerindeki etkisi çok boyutlu olup, yalnızca gelir kaybı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda mesleki belirsizlikleri artırmakta ve istihdam olanaklarını kısıtlamaktadır. Kriz dönemlerinde azalan turist sayısı, tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından sağlanan iş fırsatlarının daralmasına neden olurken, bağımsız çalışan rehberler için de sürdürülebilir bir gelir elde etme imkanlarını sınırlandırmaktadır (Çakmak, 2018). Bu doğrultuda, ekonomik krizlerin uzun vadeli etkileri, turizm sektöründeki yatırımların azalmasına ve destinasyonların pazarlanmasında yaşanan zorluklara da yol açarak turist rehberliği mesleğinin geleceğini belirsiz hale getirmektedir.

Krizler, turist rehberlerinin mesleki pratiklerini, ekonomik durumlarını ve psikolojik sağlıklarını etkileyerek, sektördeki rollerini yeniden tanımlamalarını gerektirmiştir. Doğal afetler ve iklim krizi gibi çevresel faktörler de turizm destinasyonlarının çekiciliğini azaltarak, turist rehberlerinin çalışma alanlarını daraltmaktadır. Örneğin, aşırı hava olayları ve deniz seviyesindeki yükselme, kıyı turizmi ve doğa turizmi gibi alanlarda faaliyet gösteren rehberlerin işlerini riske atmaktadır (Scott, vd., 2012). Doğal afetler, turistik destinasyonlarda fiziksel hasara yol açarak altyapının zarar görmesine neden olmakla birlikte turistlerin bölgeye olan ilgisinin azalmasına yol açmaktadır. Önal (2023), doğal afetlerin turizm üzerindeki etkilerini değerlendirirken, "deprem ve benzeri felaketler yaşam kalitesini her yönüyle yıkıma uğratar" ifadesini kullanmaktadır. Bu süreçte, turist rehberleri iş kaybı, gelir azalması ve artan psikolojik stresle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, rehberlerin mesleki motivasyonları ve bağlılıkları bu dönemde ciddi şekilde zedelenebilir. Dolayısıyla bu kriz durumları, rehberlerin mesleki becerilerini yeniden gözden geçirmelerini ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Kriz dönemlerinde, turist rehberlerinin mesleki dayanıklılıklarının artırılması ve kriz yönetimi becerilerinin geliştirilmesi oldukça önem taşımaktadır.

Savaşlar ve politik istikrarsızlıklar, turistlerin seyahat güvenliği algısını olumsuz yönde etkileyerek destinasyonlara yönelik turizm talebinde önemli düşüşlere yol açmaktadır. Bu durum, turizm sektörünün temel aktörlerinden biri olan turist rehberlerinin istihdam ve gelir düzeyini doğrudan etkilemektedir. Neumayer (2004), terörizmin turizm üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, terör saldırılarının turistlerin risk algısını artırarak seyahat kararlarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, savaş, terör olayları ve ekonomik krizler, turizm sektöründeki güvenlik endişelerini artırarak turist hareketliliğini önemli ölçüde kısıtlamakta ve destinasyonlara olan ilgiyi azaltmaktadır. Bu tür krizler, turist rehberlerinin işsizlik riskiyle karşı karşıya kalmasına veya mesleklerini geçici olarak bırakmalarına neden olmaktadır (Huang & Min, 2002). Son yıllarda pandemi, uluslararası politik gelişmeler, doğal afetler, savaşlar, terör eylemleri, iklim değişikliği ve dijitalleşme gibi faktörler küresel ölçekte birçok sektörü derinden etkilemiş olup, bu süreçlerden en fazla etkilenen alanlardan biri de turizm sektörü olmuştur. Turizm sektöründe yaşanan bu değişimler, doğrudan veya dolaylı olarak turist rehberliğinin geleceğini de şekillendirmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde turizm faaliyetlerindeki azalmalar, turist rehberlerinin mesleki sürdürülebilirliği açısından ciddi tehditler oluşturmakta, ekonomik ve psikolojik olarak rehberlerin mesleki bağlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, pandemi, doğal afetler, savaş, terör olayları ve ekonomik krizlerin turist rehberliğinin geleceği üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde incelemektir. Bu doğrultuda bu çalışma, turist rehberlerinin geleceğini etkileyebilecek faktörleri belirleyerek, mesleğin karşı karşıya olduğu risklerin azaltılmasına ve uzun vadeli stratejiler geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında aktif olarak çalışan 25 turist rehberi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, krizlerin turist rehberliği üzerindeki etkilerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın tespit edilmesi (Altun & Dinçer, 2024; Güdücü, 2024; Şahin & Güzel, 2020; Türker & Karaca, 2020; Yetgin Akgün vd., 2022) bu çalışmanın alanyazına ve ilgili taraflara sunacağı katkı bakımından oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, turist rehberliğinin sürdürülebilirliği açısından alınması gereken önlemler belirlenmiş ve ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara yönelik çeşitli politika önerileri sunulmuştur. Nitekim, krizlerin turist rehberleri üzerindeki etkilerini kapsamlı ve detaylı bir şekilde ele alan bu çalışma, alanyazına özgün bir katkı sağlamayı hedeflemekle birlikte turist rehberliğinin geleceğine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Literatür Taraması

Turist Rehberliğinin Geleceğini Etkileyecek Krizler

Turizm sektöründe kriz kavramı, “turizm sürdürülebilirliğini ve sektörü, insan kaynaklı ya da engellenmesi mümkün olmayan doğal faktörlerden dolayı olumsuz etkileyebilecek unsurlar ve bu unsurların sonucunda ortaya çıkabilecek tehditler” şeklinde tanımlanmaktadır (Henderson, 1999, s. 178). Turizm endüstrisi, destinasyonların kontrolü dışında gelişen dış etkenlere karşı son derece hassas bir yapıya sahiptir (Bahar & Çelik İlal 2020; Santana, 2004). Turizm sektörünün sürekli genişlemesi, krizlerin etkilerini artıran ve büyüten koşullar oluşturabilmektedir. Özellikle artan turist sayısı, altyapı sistemleri üzerinde baskı oluşturarak yerel kaynakların tükenmesine neden olmakta, çevresel sürdürülebilirlik sorunlarını derinleştirmektedir (Lim & McAleer, 2005; Türkay & Saraç, 2019) ve sosyo-kültürel çatışmalara zemin hazırlayabilmektedir (Yıldırım & Öztürk Deniz, 2018). Dolayısıyla turizmin kendi dinamikleri içerisinde kırılganlığını besleyen bir yapı sergilediği ve bu durumun sektörü krizlere karşı daha savunmasız hale getirdiği ifade edilebilir. Bu kapsamda, pandemi, doğal afetler, siyasi istikrarsızlıklar, savaş, terör gibi unsurlar, turizm sektöründe büyük ölçekli krizlere neden olabilmektedir (Cavlek, 2006; Drakos & Kutun, 2003; Durgun, 2021; Faulkner, 2001; Kervankıran & Bağmancı, 2020; Korstanje & Clayton: 2012; Öztürk & Çelik, 2009; Pizam, 1999; Ritchie & Campiranon, 2014; Santana, 2004). Bu krizler, turist hareketliliğini olumsuz yönde etkileyerek turizm hizmetlerinde ciddi aksaklıklara neden olmakla birlikte turist rehberlerinin mesleki sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Özellikle pandemi olgusu, küresel ölçekte turizm sektörünü en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2023) tarafından yapılan tanımlamaya göre, bir salgının pandemi olarak kabul edilebilmesi için hastalığın daha önce maruz kalmamış bir nüfusta ortaya çıkması, insanlara bulaşarak ciddi sağlık sorunlarına yol açması ve insanlar arasında kolayca ve devamlı olarak yayılması gerekmektedir. Bu bağlamda, pandemiler küresel sağlık krizlerine yol açarken, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sistemleri de derinden etkilemektedir. Dünya

Sağlık Örgütü tarafından yapılan araştırmalara göre, turizm sektörü pandemiden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Pandemi sürecinde uygulanan seyahat kısıtlamaları, uluslararası sınırların kapatılması ve turistlerin sağlık kaygıları nedeniyle seyahat tercihlerini yeniden şekillendirmesi, turizm faaliyetlerinde keskin bir düşüşe yol açmıştır. Bu doğrultuda pandemi öncesi (2019) ve pandemi sonrası (2020-2021) turizm gelirlerinin ve turist sayısının dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Söz konusu tabloya göre 2019 yılında 1.5 milyar gecelik ziyaretçi bulunurken, pandemi ile birlikte bu sayı 2020 yılında 406 milyona kadar düşmüştür. 2019 yılında 1,7 trilyon ABD doları olan ihracat gelirleri, 2020 yılında 651 milyar ABD dolarına düşmüştür. 2019 yılında turizm sektörünün doğrudan GSYH'sı 3,5 trilyon ABD doları iken, pandemi ile birlikte bu rakam 2020 yılında 1,7 trilyon ABD dolarına düşmüştür. Turizm gelirlerinde ve turist sayılarında görülen bu düşüş, turizm sektöründeki talebin önemli ölçüde azaldığını göstermektedir. Dolayısıyla pandemi süreci, turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemiş ve bu doğrultuda sektörün gelirlerinde ve turist sayılarında büyük düşüşler yaşanmasına neden olmuştur.

Tablo 1

Pandemi Öncesi ve Sonrası Turizm Gelirleri Dağılımı

Pandemide Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı	2019	2020	2021
Uluslararası Turist Ziyaretçi Sayısı (Gecelik Ziyaretçiler)	1.5 Milyar Kişi	406 Milyon Kişi	429 Milyon Kişi
Uluslararası Turizmde Elde Edilen İhracat Gelirleri (Uluslararası Turizm Gelirleri + Yolcu Taşımacılığı)	1,7 Trilyon ABD Doları	651 Milyar ABD Doları	728 Milyar ABD Doları
Turizm Doğrudan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (TDGSMH)	3,5 Trilyon ABD Doları	1,7 Trilyon ABD Doları	2,2 Trilyon ABD Doları

Kaynak: UNWTO, Pandemi öncesi yıllar ve Pandemi sonrası yıllar (2024)

Pandemi, virüsün yayılmasını kontrol altına almak amacıyla ülkeler tarafından uygulanan yaygın karantinalar ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle uluslararası talepte büyük bir düşüşe ve turizmde benzeri görülmemiş bir aksamaya neden olmuştur. Bu durum, özellikle sektörün %80'ini temsil eden ve yüksek oranda kadın ve genç istihdam eden mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde (MSME'ler) 100 milyondan fazla turizm işini riske atarak çok büyük ekonomik ve sosyal etkilere yol açmıştır. Uluslararası seyahat, turizm açısından tarihteki en kötü yıl olan 2020'de %72 oranında düşerek dünya çapında 1,1 milyar daha az uluslararası turist sayısına (gecelik ziyaretçiler) ulaşılmış ve turist sayısı 30 yıl önceki seviyelere geri döndüğü görülmüştür (UNWTO, 2024)

Turizm sektörü, COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, "2020 yılında küresel turist sayısında %74'lük bir düşüş yaşanmış ve bu durum yaklaşık 1,3 trilyon dolarlık gelir kaybına neden olmuştur" (Sayın & Yıldırım, 2024). Seyahat kısıtlamaları, sınırların kapanması ve karantina önlemleri, turizm endüstrisini derinden etkilemiştir. Sektördeki bu dramatik düşüş, turizm endüstrisinin tüm paydaşlarını etkilemiştir. Kervankıran ve Bağmancı (2020) çalışmalarında, pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin sadece ekonomik boyutta değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutlarda da kendini gösterdiğini vurgulamışlardır. Pandemi sürecinde turizm sektöründe yaşanan daralma, turist rehberlerinin işsiz kalmasına veya mesleklerini geçici olarak bırakmalarına neden olmuştur. Özellikle serbest çalışan rehberler, gelir kaybı ve iş güvencesizliği ile karşı karşıya kalmıştır (Sigala, 2020). Turist rehberliği, pandemiden en çok etkilenen turizm alt sektörlerinden biri olmuştur. Pandemi sürecinde turist rehberleri, sadece ekonomik ve mesleki değil, aynı zamanda psikolojik zorluklarla da karşı karşıya kalmıştır. İşsizlik, belirsizlik ve gelecek kaygısı, rehberlerin ruh sağlığını olumsuz etkilemiştir (Thirumaran vd., 2021). Sigala (2020), rehberlerin %85'inin alternatif gelir kaynakları arayışına

girdiğini vurgulamakla birlikte birçoğunun başarısız olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, pandemi kadar turizmi ve turist rehberliği mesleğini etkileyen bir diğer faktörde doğal afetlerdir.

Doğal afetler, Federal Acil Durum Yönetim Kurumu (FEMA, 2023) tarafından toplumları ve insan çevresini etkileme potansiyeline sahip çevresel olaylar olarak tanımlanmaktadır. Doğal afetler, turizm sektörü üzerinde önemli etkileri olan küresel olaylardır. Depremler, tsunamiler, kasırgalar, volkanik patlamalar ve seller gibi doğal afetler, turizm destinasyonlarının fiziksel altyapısını, turist akışını ve turist rehberliğini doğrudan etkilemektedir. Ritchie (2004), doğal afetlerin turizm destinasyonlarının imajını uzun süreli olarak etkileyebileceğini ve turistlerin bu bölgelere olan güveninin azalabileceğini belirtmektedir. Örneğin, 2004 Hint Okyanusu tsunamisi, Güneydoğu Asya'daki turizm destinasyonlarında ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Faulkner (2013), afetlerin turizm gelirlerinde ani düşüslere neden olduğunu ve bu durumun yerel ekonomileri olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Özellikle turizm sektörüne bağımlı olan bölgelerde, doğal afetlerin etkileri daha şiddetli hissedilmektedir. Huang ve Min (2002), 1999 Tayvan depreminin turist rehberleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, rehberlerin gelir kaybı ve iş güvencesizliği ile karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Doğal afetler sırasında turist rehberleri, turistlerin güvenliğini sağlamak gibi kritik bir rol üstlenmektedir. Bu durum, rehberlerin mesleki sorumluluklarını artırmakta ve stres düzeylerini yükseltmektedir. Afet sırasında turist rehberlerinin liderlik ve kriz yönetimi becerileri son derece önemli olmakla birlikte bu süreçte turist rehberlerinin psikolojik olarak desteklenmesi gerekmektedir (Ritchie & Jiang, 2019). Doğal afetlerin ardından, turizm sektörünü yalnızca kısa vadede değil, uzun vadede de ciddi şekilde etkileyebilecek bir başka büyük sorun da iklim krizidir.

İklim krizleri, Cambridge Institute for Sustainability Leadership [CISL] (2024) tarafından iklim değişikliğinin etkilerinin 2100 yılına kadar küresel ortalama yüzey sıcaklığını 2,6-4,8 derece artıracığı ve turizm sektörünü çok sayıda direkt ve dolaylı etkiye maruz bırakacağı vurgulanmıştır. Sektör olarak her yıl 6 trilyon ABD dolarından fazla gelir getiren ve 255 milyondan fazla insana geçim kaynağı sağlayan turizm sektörü, dünyanın turizm ile ayakta kalmaya çalışan ülkeler için özellikle önemlidir (UNWTO, 2024). İklim krizi, turizm sektörünün temel bileşenlerinden olan doğal çevre ve iklim koşullarını ciddi şekilde etkilemektedir. Özellikle kıyı turizmi, kış turizmi ve doğa turizmi gibi iklime bağımlı turizm türleri, iklim değişikliğinden en çok etkilenen alanlardır. Örneğin Akdeniz bölgesinde yaşanan aşırı sıcaklar, turistlerin daha serin bölgelere yönelmesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda iklim değişikliğinin turizm destinasyonlarının çekiciliğini azaltabileceğini ve turist tercihlerini değiştirebileceğini ifade etmek mümkündür (Scott vd., 2012). İklim krizi turizm altyapısını da tehdit etmektedir. Deniz seviyesinin yükselmesi, kıyı bölgelerindeki otel ve turizm tesislerinin sular altında kalma riskini artırmaktadır. Bu durum iklim değişikliğinin turizm sektöründe büyük ekonomik kayıplara neden olabileceğini göstermektedir (Higgins-Desbiolles vd., 2019). İklim değişikliğine bağlı olarak turist tercihlerindeki değişimler, rehberlerin çalışma alanlarını ve mesleki pratiklerini etkilemektedir. Özellikle doğa rehberliği ve macera turizmi gibi alanlarda faaliyet gösteren rehberler, iklim krizinin olumsuz etkilerini daha yoğun bir şekilde hissetmektedir (Becken & Hay, 2007). İklim krizi gibi turizmi ve turist rehberliğini olumsuz yönde etkileyecek bir diğer etken ise devlet politikalarıdır. Devlet politikaları kamu politikaları olarak değerlendirildiğinde, hükümet ve kamu kurumlarının kamu hizmetleri konusunda neyi yapmayı ya da yapmamayı seçtikleri yol, yöntem, strateji ve faaliyetlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Çevik & Demirel, 2012; Usta, 2013). Dye (2013) tarafından yapılan tanımlamaya göre kamu politikaları hükümetlerin yapmayı veya yapmamayı seçtiği her şeydir. Özellikle devletlerin dış politikalarında eylemleri veya eylemsizliği turizm açısından birtakım sonuçlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda devletlerin/ülkelerin bölgesel ve küresel düzeyde çıkarları doğrultusunda karıştığı çatışmalar, krizler ve gerilimler, güvenlik ve istikrar algısını zedeleyerek, turist sayısını ve kalitesini düşürebilmektedir. Örneğin Türk dış politikasının Rusya ve Çin gibi büyük pazarlarla belli dönemlerde yaşadığı sorunlar, Türkiye'ye gelen Rus ve Çinli turist sayısında ve harcamalarında düşüslere neden olmuştur. Aynı şekilde, Türk dış politikasının Ortadoğu ülkeleriyle ilişkilerinde yaşadığı dalgalanmalar da Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turist sayısını ve harcamalarını etkilemiştir (Akbaş & Tuna, 2019). Turist sayısındaki ve turizm gelirlerindeki düşüş, yalnızca siyasi nedenlerden kaynaklanmamaktadır. Ekonomik krizler de turizm sektörünü olumsuz etkileyen önemli faktörlerden biridir (Ayaz, 2016; Bahar vd., 2011). Ekonomik kriz dönemleri, gelirlerde düşüşe, artan işsizliğe ve turistlerin seyahat planlarını iptal etmelerine veya ertelemelerine neden olmaktadır (Olalı & Timur, 1988; Khalid, vd., 2020). Bununla birlikte ekonomik krizler turizm sektörüne yapılan

yatırımların azalmasına ve turizm işletmelerinin maliyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Yıldız & Durgun, 2010). Bu durum, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini düşürmekte ve turist memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Çetin & Yetiş, 2017). Tüm bu etkenler, ekonomik kriz dönemlerinde turizm sektörünün toparlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır.

Turizm dünyada gelişmekte olan ve sanayi olarak endüstrileşen ülkelerde binlerce insana para ve iş olanağı sağlayan önemli faaliyetlerden biridir (Sinclair, 1997). Özellikle uluslararası turizm pazarına hitap edebilecek ülkeler, döviz girişi sağlayarak ödeme uyumunu geliştirebilir, üretim parçalarına yönelik teknolojik ekipmanı finanse ederek istihdama ve ekonomik büyümeye katkıda bulunabilirler (Marin, 1992). Olumsuz ekonomik dalgalanmalar sırasında, ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması turistik harcamalarda da kendini gösterir. Bireylerin gelirleri azaldığından, bütçelerinde seyahat ve turizm için harcamaları da azalır. Bu doğrultuda turizm sektörüne olan talep yetersizliğinden dolayı konjonktürel işsizlik oluşur. Ekonomik dalgalanmanın sebeplerinden biri de ortaya çıkan fiyat artışları ve maliyetlerin yükselmesidir. Fiyatlarda oluşan sürekli değişimler turizm isteklerini etkiler ve önceden belirlenen ücret üzerinden yapılmış olan yer ayırtmalarda ve anlaşmalarda taraflar arasında anlaşmazlıklar ortaya çıkabilir (Olahı & Timur, 1988; Ünlüönen vd., 2007). Dolayısıyla bu tür krizler, seyahat, konaklama ve ulaştırma işletmelerinin sahipleri ve çalışanları başta olmak üzere, tüm paydaşları, potansiyel müşterileri ve turizmden gelir sağlayan diğer işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir (Yetgin vd., 2018). Ekonomik krizlerin turizm üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra, savaş ve terörizm de bu sektörü tehdit eden unsurlar arasındadır. Özellikle siyasi istikrarsızlık ve güvenlik endişeleri, turistlerin seyahat planlarını iptal etmelerine veya ertelemelerine yol açarak, turizm gelirlerinde önemli düşüşlere neden olabilir. Söz konusu durumlar, turist rehberleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Zira, turist sayısındaki azalma, rehberlere olan ihtiyacın da azalmasına yol açmakta, bu da rehberlerin iş bulma imkanlarını ve gelirlerini olumsuz etkilemektedir.

Savaş ve terörizm, seyahat ve turizm endüstrisi üzerindeki ciddi anlamda olumsuz etkiye neden olabilmektedir. Bu durum, işsizlik, evsizlik, deflasyon gibi birçok sosyal ve ekonomik soruna yol açabilir. Turizm sektörü birçok ülke için büyük bir ekonomik katkı sağladığından, sektörde yaşanan herhangi bir gerileme hükümetler için ciddi bir endişe kaynağıdır. Havayolları, oteller, restoranlar ve turistlere hizmet veren mağazalar gibi turizmle ilişkili diğer sektörlerde de bu durumun yansımaları görülmektedir (Baker, 2014). Savaş ve terör, turizm işletmelerinin faaliyetlerini zorlaştırmakla birlikte maliyetlerini arttırmaktadır. Turizm işletmeleri, güvenlik önlemlerini artırmak, sigorta primlerini ödemek, personel eğitimi ve motivasyonu sağlamak, müşteri kaybını önlemek için ekstra harcamalar yapmak zorunda kalabilmektedirler. Bu bağlamda savaş ve terör, turizm işletmelerinin karlılığını ve sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir (Brun vd., 2011). Ayrıca savaş ve terör, turizm tesislerine, ulaşım araçlarına, kültürel ve doğal mirasa, canlı ve cansız varlıklara zarar verebilir. Bu durum ise turizm destinasyonlarının çekiciliğinin ve kalitesinin azalmasına neden olabilmektedir (Austin vd., 2007). Örneğin, 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de meydana gelen terör saldırıları, dünya turizminde büyük bir şoka neden olmuş ve turizm sektörünün sosyal, kültürel ve siyasi boyutlarında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu saldırılar, turizm aracılığıyla sağlanan kültürlerarası iletişimi, barışı, hoşgörüyü ve iş birliğini zedelemiş, turizm destinasyonlarının imajını ve itibarını bozmuş, turistlerin ve turizm çalışanlarının psikolojik sağlığını olumsuz etkilemiştir (Çelik & Karaçuka, 2017). Benzer şekilde Türkiye’de turizm destinasyonlarına ve turistlere yönelik yapılmış terör eylemlerine ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2

Türkiye’de Turizm Destinasyonlarına ya da Turistlere Yönelik Yapılmış Terör Saldırıları

Tarih	Yer	Olaylar
9.04.1991	İstanbul	Yunan tur otobüsüne yönelik silahlı saldırı, 35 kişi öldürüldü
12.09.1991	Iğdır	2 ABD vatandaşı 3 saat alıkonuldu
2.08.1992	Bitlis	13 Alman vatandaşı alıkonuldu
29.06.1994	Marmaris	İngiliz turist John Kettel öldürüldü
21.04.1995	İstanbul	Turistik lokasyonda bomba patladı, 1 kişi öldü
21.05.1995	Alanya	2 Rus ve Hollandalı turist öldü, 1 turist yaralandı
13.07.1995	Siirt	1 Japon turist 5 gün alıkonuldu

14.07.1995	İstanbul	31 kişi 1 gün alıkonuldu
27.08.1995	İstanbul	Turistik bölgede bomba patladı, 2 kişi öldü, 30 kişi yaralandı
10.04.1998	İstanbul	Sultanahmet Meydanı'na bomba atıldı, 3 turist ve 6 Türk yaralandı
10.09.2001	Taksim	Canlı bomba patlaması, 2 polis öldü, 16 kişi yaralandı
10.07.2005	Çeşme	Sahilde bomba patladı, 20 kişi yaralandı
16.07.2005	Kuşadası	Otobüs bombası patladı, 5 kişi öldü, 13 kişi yaralandı
24.07.2005	İstanbul	Galata Köprüsü'nde bomba patladı, 3 kişi yaralandı
2.08.2005	Antalya	Çöp kutusuna bomba yerleştirildi, 4 kişi yaralandı
6.02.2012	Diyarbakır	Yolcu otobüsü durduruldu, 1 İngiliz turist kaçırıldı
12.01.2016	İstanbul	Sultanahmet Meydanında patlama, 13 kişi öldü, 16 kişi yaralandı
19.03.2016	İstanbul	İstiklal Caddesinde patlama, 4 kişi öldü, 36 kişi yaralandı.
28.06.2016	İstanbul	Atatürk Havalimanında bombalı saldırı, 45 kişi öldü, 239 kişi yaralandı
01.01.2017	İstanbul	Ortaköyde bir eğlence mekanına saldırı, 39 kişi öldü, 70 kişi yaralandı

Kaynak: Global Terrorism Database (2024), Yeşiltaş vd. (2008); Öztürk ve Alkaya (2016); Karagöz (2016) uyarlanmıştır.

Türkiye'nin turizm destinasyonlarına ve turistlere yönelik yapılmış terör eylemlerine ilişkin Tablo 2 incelendiğinde, yapılan terör saldırılarının sayısının ve niteliğinin çeşitli yıllarda değişiklik gösterdiği fark edilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde (İstanbul gibi) ve popüler turistik bölgelerde (Marmaris, Alanya, Kuşadası gibi) bu tür saldırıların sıklıkla meydana geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda 2016 yılında gerçekleştirilen terör eylemlerinin turizm üzerindeki olumsuz etkileri oldukça büyük olmuştur. Turist sayısındaki azalma, 2016 yılı Ocak ayından itibaren sürekli bir artış göstermiş ve 2016 yılı Haziran ayında bu oran %34 gibi oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmıştır (Öztürk & Alkaya, 2016). Terör eylemleri, insanların günlük rutinlerini, devlet politikalarını ve turizm destinasyonlarını hedef alarak güvensizlik ortamı ve siyasi istikrarsızlık oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu eylemlerin hedefleri arasında diplomatik sorunlar çıkarmak da yer almaktadır. Bu bağlamda, turizm destinasyonları ve turistler de bu tür eylemlerin hedefi haline gelebilmektedir (Özerkmen, 2004). Bu durum, terör eylemlerinin turist rehberlerinin güvenliğini ve turistlerin huzurunu tehlikeye atarak, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini ve başarısını ciddi şekilde tehdit ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, terörizmin etkilerini minimize etmek için güvenlik önlemlerinin artırılması ve uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Turist rehberliğinin geleceğini etkileyebilecek faktörlerden birisi de teknolojik gelişmeler ve uygulamalardır. Turist rehberliğinin geleceğini etkileyebilecek teknolojik gelişmeler arasında sosyal medya ve mobil uygulamaların artan kullanımı, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin yaygınlaşması ve elektronik rehber sistemleri ile sanal müzelerin geliştirilmesi yer almaktadır (Neuhof, 2021). Bu teknolojiler, destinasyonları keşfetmek ve öğrenmek için yeni yollar sunarak turist deneyimini geliştirebilir. Ayrıca, robotik teknolojilerin ve yapay zekanın entegrasyonu, turistler için benzersiz ve etkileşimli deneyimler sunabilecek robot rehberlerin ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu yenilikler turizm sektörünü insan rehberlerin yeni araçlara uyum sağlama ihtiyacı ve dijital alternatiflerin rekabeti artırma olasılığı gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda teknolojinin turist rehberliği için oluşturabileceği bazı dezavantajlarından bahsedilebilir. Örneğin El Kafy (2020) tarafından yapılan çalışmada, günümüzde gelişen bilgi teknolojilerinin, turistlerin turist rehberlerine olan ihtiyaçlarını azaltabileceğini ve mesleğin sürdürülebilirliği açısından teknolojinin bir tehdit unsuru olabileceği ifade edilmektedir. Ercan (2022) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise teknolojinin turist rehberleri üzerinde bazı olumsuz etkileri ortaya koyulmuştur. Buna göre teknolojinin turist rehberleri üzerindeki olumsuz etkileri arasında, yetersiz teknolojinin turlarda aksamalara yol açması, uyum sorunlarına neden olması, rehbersiz turlara yönelik eğilimin artması, grup motivasyonunu olumsuz etkilemesi, yanlış bilgilere ulaşılmasına sebep olması, tur maliyetlerini artırması ve kötüye kullanım amacıyla propaganda aracı olarak kullanılabilmesi gibi faktörler yer almaktadır.

Turizm sektörü, dünya ekonomisine önemli katkılar sağlayan ve istihdam oluşturan dinamik bir sektördür. Turist rehberleri, bu sektörün önemli aktörlerinden biri olup, turistlere rehberlik hizmeti sunarak onların seyahat deneyimlerini zenginleştirmekte ve destinasyonların kültürel ve tarihi mirasının tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ancak, pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizler gibi

olaylar, turizm sektörünü ve özellikle turist rehberlerini etkileyerek mesleki sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir. Bu çalışma, turist rehberlerinin karşı karşıya kaldığı bu tür zorlukların boyutlarını ve nedenlerini ortaya koyarak, turizm sektöründe kriz yönetimi ve dayanıklılık stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bilimsel bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Literatürde bu konunun yeterince ele alınmamış olması (Düzgün & Kurt, 2020; Güdücü, 2024; Şahin & Güzel, 2020) konu ile ilgili yapılacak çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymakla birlikte bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışma, kriz dönemlerinde turist rehberlerinin yaşadığı iş gücü kayıpları, gelir azalmaları ve mesleki tatminsizlik gibi sorunların çözümüne yönelik öneriler sunarak, sektördeki tüm paydaşların bu tür olumsuzluklara karşı daha hazırlıklı olmalarına katkı sağlanması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışma bulguları, politika yapıcılar ve turizm profesyonelleri için önemli rehberlik sağlamakla birlikte turist rehberlerinin krizlere karşı daha dirençli hale gelmeleri için alınabilecek önlemleri belirlemeye katkıda bulunacaktır. Nitekim yapılan bu çalışmanın, turist rehberliğinin geleceğine yönelik önemli çıkarımlar sunarak ilgili taraflara ve alanyazına yönelik önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Yöntem

Pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin, turist rehberliği üzerine olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, toplanan bilgilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen sonuçları ilişkisel bir anlayışla açıklayan ve sosyal olguları buldukları çevreyle birlikte incelemeyi ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 1999). Algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreçleri içermesi nedeniyle (Yıldırım & Şimşek, 2006), bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırma örnekleme dahil edilen Türkiye’de aktif olarak çalışan 25 profesyonel turist rehberi ile yüz yüze görüşme(ler)/mülakat(lar) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada açık uçlu soruların oluşturulmasında konuyla ilgili literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan görüşme formlarından yararlanılmıştır (Düzgün & Kurt, 2020; Kaya vd., 2020; Omak Köse, 2024; Türker & Karaca, 2020; Yetgin Akgün vd., 2022). Görüşme formunun ilk bölümünde turist rehberlerine ilişkin demografik bilgilere, ikinci bölümde ise pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin turist rehberliği üzerindeki etkisine ilişkin literatür taraması ve uzman görüşüyle oluşturulmuş araştırmanın amaç ve önemine uygun 15 adet görüşme sorusuna yer verilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular turist rehberi ve akademisyenlerden oluşan 3 kişi tarafından kontrol edilmiş anlaşılabilirlik, akıcılık ve araştırmanın amacı açısından uygun bulunmuştur. Görüşme yapmayı kabul eden turist rehberlerine gönüllülük durumları sorulmuş, onay alındıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 20 Mayıs-20 Eylül 2024 tarihleri arasında yüz yüze yapılan bu görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmelerin cevapları her katılımcı için hazırlanmış olan görüşme formlarına araştırmacılar tarafından yazılmıştır. Araştırmada nitel tekniklerle elde edilen verilerin kodlanması ve görselleştirilmesinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turist rehberleri K1, K2, K3 ve K25 şeklinde kodlanmış olup, söz konusu rehberlerin ifadelerinin açık ve gizli içerik kodlanması uzman görüşleriyle birlikte yapılarak 6 ana tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, araştırmada veri toplama araçlarının etik açıdan sakıncalı olmadığına, 19/02/2025 tarihli ve 02 nolu toplantısında alınan 2025/56 sıra sayılı kararı ile onay verilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda, araştırma türü (nitel, nicel veya karma) ve elde edilen verilerin niteliği (nicel, nitel veya her ikisi) ne olursa olsun, geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik adımların atılması zorunludur (Arslan, 2022). Bu bağlamda araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması noktasında bazı önemli hususlara özen gösterilmiştir. Öncelikle araştırma sorularının uygunluğu, araştırma verilerin kodlanması, temalarının oluşturulması ve bunların araştırmanın genel amacıyla uyum derecesinin belirlenmesi için (Tutar, 2022) turist rehberi ve akademisyenlerden oluşan 3 kişi tarafından uzman görüşü alınmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamına alınacak katılımcıların veya araştırma alanının araştırılan konuyla ilgili olması, araştırmanın geçerliliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda çalışmada, araştırma konusuyla doğrudan ilgili birey veya grupların araştırma kapsamına alınmasını ve böylece zengin, doğru bir veri setine ulaşılmasını sağlayan amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır (Arslan, 2022). Örnek sayısından ziyade örnekten elde edilen verinin zenginliği önemli olduğu için,

zengin veriye ulaşmayı sağlayacak amaçlı örnekler belirlenmiştir (Baltacı, 2018). Araştırma verilerinin toplanması, verilerin doyuma ulaştığı ve verilerin döngüsel olarak tekrarlanmaya başladığı nokta veya örnekleminin yeterliliğinin bir ölçütü olan doyum düzeyine (Baltacı, 2018; Denzin & Lincoln, 2008; Guba & Lincoln, 1982; Tutar, 2022) ulaştığında durdurulmuştur. Bununla birlikte konu ile ilgili literatürde bu tür araştırmaların örneklem büyüklüğünün 5 ile 25 katılımcı arasında değişebileceği belirtilmektedir (Creswell, 2014; Polkinghorne, 1989; Rubin & Babbie, 2016). Dolayısıyla bu araştırma, söz konusu hususlar göz önünde bulundurularak Türkiye’de aktif olarak çalışan 25 turist rehberi ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda verilerin analizi sonucunda, araştırmada kullanılan yöntemin geçerliliği ve araştırmanın konu ve amacına yönelik yeterli bilgi sağlanmış olup, ek verilerin herhangi bir yeni bilgi veya tema üretimi sağlamadığı tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin araştırma amacına uygun incelenmesiyle elde edilen bulgulara, bu bölümde yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak turist rehberlerin demografik bilgileri incelenmiş, cinsiyet, medeni durumları ve sektördeki deneyimleri dikkate alınmıştır. İlgili bilgiler, Tablo 3’te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Söz konusu tabloya göre katılımcıların demografik dağılımı incelendiğinde, 13 katılımcının kadın ve 12 katılımcının erkek olduğu görülmektedir. Deneyim süreleri açısından, büyük bir çoğunlukla (12 katılımcı) 1-3 yıl arası deneyime sahip olduğunu ve sektör için katılımcıların yeni deneyim kazanmakta olduğu söylenebilir. 1-3 yıl deneyime sahip grup içerisinde kadınların sayısı erkeklere göre daha fazladır. 4-7 yıl ve 7-10 yıl deneyime sahip katılımcılar araştırma grubunun yüzde 40’lık kısmını oluşturmaktadır. Araştırma için deneyimli ve az deneyimli kişilerin dengede olması araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasında önemli olacaktır. En deneyimli grup olan 10+ yıl ise 2 kadın katılımcı ve 1 erkek katılımcı tarafından temsil edilmektedir.

Tablo 3

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikleri (n:25)		f	%
Cinsiyet	Erkek	12	48
	Kadın	13	52
Deneyim	1-3 Yıl	12	48
	4-7 Yıl	6	24
	7-10 Yıl	4	16
	10+ Yıl	3	12
Medeni Durum	Bekar	16	64
	Evli	9	36

Araştırmanın ilerleyen aşamasında, görüşmeler sonucu elde edilen veri setinde en fazla kullanılan kavramları belirlemek amacıyla Kelime Bulutu Örüntüsü oluşturulmuştur. Şekil 1’de görüleceği üzere, en fazla kullanılan beş kavram sırasıyla olumsuz (f=34), rehberlik, (f=23), turist (f=20), ekonomik (f=18) ve etkiliyor (f=17) gibi araştırmanın ana amacına uygun kelimelerden oluşmaktadır. Bu sonuç, yapılan görüşmelerin araştırma amacına uygun olarak gerçekleştiğini doğrulamaktadır. En yüksek frekansa sahip olan “olumsuz” kelimesi, turist rehberlerinin kriz dönemlerinde sıklıkla olumsuz deneyimlerle karşılaştıklarını ve bu durumun meslek üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. “Ekonomik” kelimesi ise ekonomik krizlerin rehberler üzerindeki etkilerini ve ekonomik koşulların rehberlik üzerindeki önemini göstermektedir. Bir diğer kelime olan “etkiliyor” kelimesi, genel olarak krizlerin turist rehberliği üzerindeki etkilerini ifade etmektedir.

toplamda 6 ana tema belirlenmiş olup metinlerden elde edilen bulgular detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında, kriz dönemlerinde turist rehberlerinin karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklara karşı geliştirdikleri stratejiler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın bulguları aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Pandemi Etkisi Temasına İlişkin Bulgular

Ekonomik Kayıplar kodunda, çoğu rehber pandeminin kendilerine ekonomik açıdan ciddi şekilde zarar verdiğini belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 1; *“Bu dönemde mesleğe henüz yeni başlamam sebebiyle de oldukça etkili kayıplar yaşamış oldum. Çok nadir bir şekilde bir iki tura çıkabilme şansım oldu ama bu da çok verimli olmadı ekonomik açıdan”* cevabını vermiştir. İş Motivasyonuna Etkileri kodunda, rehberler pandemi sürecince çalışmadıkları için iş motivasyonlarında düşüş yaşadıkları, umutsuzluğa kapıldıkları ve gelecekte olabilecek pandemiler konusunda endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 5; *“Ne yazık ki olumsuz, çünkü turizm sektörü dinamikleri sebebi ile çok fazla etki alan bir sektördür. İleride olabilecek pandemi gibi süreçler maalesef motivasyonumu düşürmektedir.”* şeklinde cevaplamıştır. Gelecekteki Pandemi Hazırlıkları kodunda ise; rehberler gelecekte olabilecek pandemilerden etkilenmemek için meslek değiştirmeyi ya da ek iş bulma konusunda fikirleri olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 3; *“İnsanların kendilerini garantiye alma düşünceleri ortaya çıkabilir ve ek işlere yönelebilirler.”* şeklinde düşüncelerini açıkça ifade etmiştir.

Doğal Afetlerin Etkisi Temasına İlişkin Bulgular

Elde edilen veriler doğrultusunda ikinci tema olarak doğal afetlerin turist rehberliği üzerindeki etkileri teması oluşturulmuştur. Alt temalarda turist rehberleri doğal afetlerin destinasyon çekiciliklerine vereceği zararlardan dolayı mesleğe olumsuz etkilerinin olacağını belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 3; *“Doğal afetlerin destinasyona ve turizm paydaşlarına çok büyük zararları vardır. Destinasyon çekiciliklerinin yok olması turist rehberinin iş sayısının azalması ve durmasına sebep olabilir.”* yönünde ifadeler kullanmıştır. Diğer bir alt kod ise doğal afetler sonrası turist rehberliğinin sürdürülebilirliğidir. Bu alt kod için, turist rehberleri doğal afetler sonrasında mesleğin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla devlet ve turizm paydaşlarının ortak çalışmalar yapması gerektiğini öneriler halinde belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 12; *“Bazı doğal afetler engellenemez durumdadır ama yine de bunların önüne geçmek için güvenilir tesis inşa edilmesi gerekiyor ve altyapıları güçlendirmek lazım. Turistler güvenilir ortam arıyor bu da paydaşların sağlaması gereken en önemli konudur. Büyük sorumluluk ise devlete düşmektedir. Devlet turistik çekiciliklerin korunmasında daha ciddi tedbir almak zorundadır.”* şeklinde düşüncelerini aktarmıştır.

Savaş ve Terör Etkisi Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü temasında ise alt kodlar oluşturularak veri seti değerlendirilmiştir. Tur performansı ve destinasyon seçimlerine etkisi alt kodunda, tüm rehberler savaş ve terörün can güvenliklerini tehdit ettiğini ve bu yüzden tur performansını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda destinasyon seçimlerinde turistlerde olduğu gibi rehberlerde de savaş ve terör olayları ana etken olarak gözükmektedir. Örneğin Katılımcı 8; *“Etkiliyor evet çünkü burada ölüm korkusu devreye giriyor şimdi bir terör bölgesinde tur yapamazsınız orası ne kadar harika eserlere de sahip olsa yine de oldukça risk barındıran bir bölge oluyor. Gidip orada ne bir misafire rahat rahat anlatım yapabilirsiniz ne de kendiniz rahat hissedebilirsiniz.”* şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir alt kod analizinde ise, olaylar sonrası ülke ve destinasyon imajını düzeltme önerileri için turist rehberleri, savaş ve terör olayları sonrası bozulan ülke ve destinasyon imajı konusunda devletin ve turizm paydaşlarının ortak çalışma yapması gerektiğini düşünmektedir. İmajı düzeltmek için, bölgenin güvenilir olduğunu tanıtımlar, reklamlar ve festivallerle göstermeyi öneri olarak sunmuşlardır. Örneğin Katılımcı 3; *“Yıllardır terör bazı bölgelerimizde turizmin gelişmesine engel oldu. Terörü bitirmek lazım ama hala çok başarılı değiliz. Terörün bitirildiğini düşünürsek devlet politikaları ve reklamlarla politika oluşturulabilir ve insanlara bu destinasyonların güvenilir olduğu gösterilebilir.”* şeklinde ifade etmiştir.

Ekonomik Kriz Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü temasında ise alt kodlar oluşturularak veri seti değerlendirilmiştir. İlk olarak, küresel ekonomik krizlerin turist rehberliğine etkileri üzerine yapılan değerlendirmede rehberler,

krizlerin alım güçlerini ciddi şekilde zorladığından bahsetmişlerdir. Mevsimsel bir meslek olmasından kaynaklı ekonomik krizlerin yoğun olmayan sezonlarda yaşam standartlarını ve motivasyonlarını oldukça olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 9; “*Şu an dünyada genel bir ekonomik kriz var ve ülkemiz maalesef bunu çok derin yaşıyor. Ülkemizde bulunan fiyat artışları döviz ile gelen turistlere bile yüksek gelmeye başlamıştır ve artık destinasyon seçimlerinde bizi değil daha da ucuz destinasyonları seçmektedirler. Turist ve tur sayısının azalması şüphesiz bizi kötü etkiliyor.*” şeklinde ekonomik krizlerin turist rehberlerini nasıl etkilediğini ifade etmiştir. Diğer alt kod olan gelecekteki ekonomik krizler için alınan önlemler kapsamında, araştırmaya katılan tüm rehberler, gelecekte onları etkileyebilecek ekonomik krizlere karşı çeşitli önlemler aldıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin Katılımcı 8; “*Birikim, yatırım ve gelir sağlayabileceğim sektör ile ilgili farklı dallarda kendimi geliştirmeye çalışıyorum.*” şeklinde ifade ederek geleceğe yönelik planlarından bahsetmiştir.

Hükümet Politikaları Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci temasında diğer bulgularda olduğu gibi alt kodlar oluşturularak veri seti değerlendirilmiştir. İlk alt kod olan politikaların değerlendirilmesi üzerine rehberlerin tümü hükümet politikalarının yetersiz olduğunda hemfikirlerdir. Hükümetin rehberlerin yasal haklarını tam anlamıyla koruyamadığını ve mesleğin daha önceden sahip olduğu bazı ayrıcalıkların kaybedildiğini dile getirmişlerdir. Örneğin Katılımcı 11; “*Hayır bulmuyorum, son dönemde çıkan yasa ile alan kılavuzlarının artacağı ve rehberlik mesleği için bir engel olacağı düşüncesindeyim, bu durumun düzeltilmesi gerektiğini rehberlik camiası olarak söylememize rağmen hiçbir doğru adım atılmamasında ısrarcı hükümet*” şeklinde ifade etmiştir. Diğer alt kod da ise, rehberlik mesleğinin sürdürülebilirliği için araştırmaya katılan rehberler, hükümetin turist rehberliğinin sürdürülebilirliği konusunda daha ciddi adımlar atması ve rehberlerin haklarını koruyacak politikalar izlemesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Örneğin Katılımcı 4; “*Rehberlerin hakları gerçekçi politika adımları ile savunulmalıdır. Valilikler de ya da belediyelerde kamu rehberleri olmalıdır. Meslek kanunu revize edilip meslek güçlendirilmelidir.*” şeklinde beklenti ve önerilerini sunmuşlardır.

Mesleki Perspektif Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı ve son temasında ise diğer alt kodlar gibi veri seti değerlendirilmiştir. İlk alt kod olan mesleki devamlılık ve gelecek planları kapsamında, turist rehberlerinin tüm olumsuzluklara rağmen mesleklerini sevdikleri ve mesleklerine devam etmek istedikleri görülmüştür. Örneğin Katılımcı 10; “*Evet emekli olana kadar turist rehberliğine devam etmeyi ve bu mesleğin kutsallığını her turda misafirlere göstermeyi hedefleyerek devam edeceğim.*” şeklinde olumsuzluklara rağmen gelecekte beklentilerini dile getirmişlerdir. İkinci alt kod olan endişeler ve umutlar için ise her ne kadar rehberler ortaya çıkabilecek krizler yüzünden endişeli olsalar da mesleğin geleceğine ilişkin umutlarını korumaktadırlar. Mesleğin geleceği için atılacak adımlar izlenecek politikalar ise rehberlerin ortak olarak dile getirdiği düşünceleridir. Örneğin Katılımcı 4; “*Gerekli adımlar atılırsa mesleğimizin geleceği sürdürülebilir hale gelebilir ama aksi takdirde mesleğe olan ilgi azalabilir. Türkiye tanıtımında etkin bir rol oynayan biz rehberler gelecekte kendimizi geliştirebilir ve krizlere karşı korunup adapte olabilirsek mesleğimizin sürdürülebilirliği devam eder.*” şeklinde ifade etmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin turist rehberliği üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, özellikle pandeminin turist rehberliği ve genel anlamda turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini doğrulamaktadır. Bu bulgu, Durgun (2021) ile Çetin ve Göktepe (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmekle birlikte pandeminin turizm sektörü üzerinde oluşturduğu belirsizlikleri desteklemektedir. Benzer şekilde, ekonomik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkileri de araştırmada önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Turist rehberleri, ekonomik krizlerin mesleki gelecekleri üzerindeki belirsizlikleri artırdığını ve gelir düzeylerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, Göçen vd. (2011) tarafından yapılan turizmde ekonomik krizlerin etkilerini inceledikleri çalışmada ulaştıkları sonuçlarla paralellik göstermektedir. Araştırma bulguları, ekonomik dalgalanmaların turist rehberlerinin iş güvencesini tehdit ettiğini ve sektörde uzun vadeli istihdam olanaklarını sınırladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında elde edilen veriler, terör olaylarının turizm talebinde ciddi düşümlere neden olduğunu ve turistlerin destinasyon tercihlerini

etkilediğini göstermektedir. Konu ile ilgili literatürde yapılan birçok araştırmada benzer şekilde terör eylemlerinin turizm üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Drakos & Kutun, 2003; Korstanje & Clayton: 2012; Öztürk & Çelik, 2009; Pizam, 1999). Demirci (2018) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'da belirli aralıklarla gerçekleşen üç büyük terör saldırısının hem yerli hem de yabancı turist sayısında keskin bir düşüşe neden olduğu ve turistlerin destinasyon seçimlerinde güvenlik faktörünü öncelikli bir kriter olarak değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırma bulguları literatürdeki mevcut çalışmalarla örtüşerek, krizlerin turist rehberleri üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır. Özellikle pandemiler, ekonomik krizler ve terör olayları, turist rehberlerinin mesleki güvencesini tehdit eden en önemli unsurlar arasında yer almakta olup, bu durum mesleğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına uzun vadeli stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yalnızca turistlerin değil, aynı zamanda turist rehberlerinin de güvenli destinasyonlarda çalışmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Demirci ve Demirci (2017) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada, turistlerin destinasyon seçimlerinde öncelikli olarak güvenlik faktörünü göz önünde bulundurdıkları ve bu doğrultuda seyahat kararlarını şekillendirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda her iki çalışmanın bulguları, güvenlik faktörünün hem turistler hem de turist rehberleri için önemli bir kriter olduğunu ortaya koyarak birbirini desteklemektedir. Araştırma sonuçları, doğal afetlerin hem destinasyonlar hem turistler hem de turist rehberleri üzerinde olumsuz etkilere neden olduğunu göstermektedir. Turizm faaliyetleri, doğal afetlerden önemli ölçüde etkilenmekte ve afetlerin meydana geldiği bölgelerde turist hareketliliğinde belirgin bir azalma gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar konu ile ilgili literatürde yer alan benzer çalışmalarda vurgulanan hususlardan olmuştur (Cavlek, 2006; Faulkner, 2001; Ritchie & Campiranon, 2014). Bununla birlikte araştırmanın bu sonuçları, Gök (2023) tarafından 06 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen depremlerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki turistik faaliyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da büyük ölçüde örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, bölgede bir önceki yıla kıyasla turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir düşüş yaşandığı, tur programlarının geçmiş yıllara oranla kısaldığı ve depremin bölgedeki turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Omak Köse (2024) tarafından yapılan çalışmada, doğal afetlerin turizm sektörü üzerindeki geniş kapsamlı etkileri ele alınmıştır. Bu çalışmada, doğal afetlerin ardından turistlerin destinasyona duyduğu güvenin ciddi ölçüde azaldığı, afetlerden etkilenen bölgelerin ekonomik toparlanma sürecinde büyük zorluklarla karşılaştığı ve turistlerin bu bölgelere yönelik güvenlerini yeniden kazanmakta güçlük çektiği ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, doğal afetlerin destinasyon çekiciliği üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğu ve bu durumun araştırmanın temel sonuçlarıyla örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Doğal afetlerin meydana geldiği destinasyonlar, güvenlik kaygıları, altyapı tahribatı ve ekonomik istikrarsızlık gibi faktörler nedeniyle turistlerin seyahat planlarında tercih edilmemekte ve bu durum destinasyonun turistik çekiciliğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise turist rehberlerinin hükümet politikalarını yetersiz buldukları ve gelecekte atılması gereken adımlara ilişkin çok da olumlu olmayacak bir bakış açısına sahip olduklarıdır. Benzer şekilde Erdoğan (2024) tarafından Türk turizm plan/politikaları oluşturulmasında turist rehberlerinin üstlenebileceği rollerin yine turist rehberleri gözüyle değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Türkiye'de turizmin gelişimi için mevcut koşullara uygun stratejik hamlelerin yapılamadığı ve bu doğrultuda planlamacı ve politika yapımcıların rehberlerin tecrübelerine yeterince önem vermedikleri ortaya konulmuştur. Turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından stratejik planlamaların eksikliği, sektörde faaliyet gösteren turist rehberlerinin geleceğe dair belirsizlik yaşamalarına neden olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise turist rehberlerinin, mesleklerini olumsuz etkileyen krizlere karşı bireysel düzeyde önlemler almaya çalıştıklarıdır. Ancak, bireysel çabaların sınırlı etkileri olduğu ve rehberlerin krizlere karşı aldıkları önlemlerin tek başına mesleklerini sürdürülebilir kılmada yeterli olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, krizlerin ve belirsizliklerin turist rehberlerinin iş motivasyonunu önemli ölçüde düşürdüğü, ancak rehberlerin tüm olumsuzluklara rağmen mesleklerine devam etme kararlılığı taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliği açısından yalnızca bireysel önlemlerin değil, hükümet politikalarının da mesleğin korunmasına yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörünün karşı karşıya olduğu krizlere yönelik uzun vadeli ve

kapsamlı politikalar geliştirilmesi, turist rehberlerinin mesleki güvencelerini artırarak sektördeki belirsizlikleri minimize etmede kritik bir rol oynayacaktır. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin geleceğe dair endişelerinin azaltılması, mesleki sürdürülebilirliklerinin sağlanması ve iş motivasyonlarının artırılması için kamu politikalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Geliştirilecek kapsamlı stratejiler ve sektöre yönelik destek mekanizmaları, turist rehberlerinin krizlere karşı daha dayanıklı hale gelmesini sağlayarak mesleğin uzun vadede korunmasına katkıda bulunacaktır. Araştırma bulguları doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Pandemi sırasında turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik kayıpları en aza indirmek için çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Bu doğrultuda ilgili kurum ve kuruluşların kriz zamanlarında rehberlere mali destek sağlanması oldukça önemlidir. Kriz dönemlerinde turist rehberlerinin sigortalanması ve ekonomik kriz dönemlerinde işsizlik ödeneği gibi desteklerin sunulması, onların ekonomik olarak daha güvence altında olmasını sağlayabilir. Bununla birlikte turist rehberlerinin gelecekteki olası pandemiler gibi krizlere karşı daha hazırlıklı olmalarını sağlamak için sektör içi eğitimlerin (sağlık ve hijyen eğitimleri, mesleki gelişim eğitimleri, dijital ve online eğitimler vb.) ve kriz yönetimi konularında verilecek eğitimlerin (afet ve acil durum müdahale eğitimleri, kriz iletişimi eğitimleri, stres yönetimi ve psikolojik destek eğitimleri) artırılarak rehberlerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin gelecekteki olası pandemilere karşı daha dirençli olmaları için ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından (yasa koyucular, seyahat acentaları, meslek odaları vd.) mesleki çeşitlilik teşvik edilmelidir. Bu bağlamda turist rehberlerinin ek iş bulma ya da meslek değiştirme gibi alternatif planlarının olması, kriz dönemlerinde ekonomik olarak daha güvence altında olmalarını sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, doğal afetlerin gerek destinasyonlar ve turistler gerekse de turist rehberleri üzerinde olumsuz etkilere neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda doğal afetler sonrasında turist rehberliğinin sürdürülebilirliği için ilgili paydaşların (yerel yönetimler, sektör paydaşları, yerel halk vd.) iş birliği içinde ortak çalışması gerekmektedir. Afet risklerini azaltmak ve turizm sektörünü korumak adına, güvenilir ve dayanıklı turizm tesislerinin inşa edilmesi, altyapıların güçlendirilmesi ve afetlere karşı eğitim programlarının düzenlenmesi önemlidir. Turist rehberlerinin afet sonrası yeniden yapılanma süreçlerine dahil edilmesi ve onların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılması da mesleğin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu da terör olaylarının turizm talebinde ciddi düşüşlere neden olması ve turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemesidir. Bununla birlikte araştırmada, savaş ve terörün turist rehberlerinin can güvenliklerini tehdit ettiği ve bu durumun rehberlerin tur performansına olumsuz anlamda yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Savaş ve terör olaylarının turist rehberleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için, turizm destinasyonlarının güvenlik standartları artırılarak rehberlerin can güvenliği sağlanmalıdır. Bununla birlikte savaş ve terör olayları sonrası bozulan ülke ve destinasyon imajının düzeltilmesi için, tüm paydaşlarının ortak çalışması gerekmektedir. Özellikle ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TUREB, valilikler vd.) turist rehberlerinin kriz iletişimi, güvenlik ve terörle mücadele konularında eğitilerek kriz sonrası toparlanma süreçlerinde etkin rol almaları sağlanmalıdır.

Araştırmada ayrıca ekonomik krizlerin turist rehberlerinin mesleki gelecekleri üzerindeki belirsizlikleri artırdığı ve gelir düzeylerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin ekonomik kriz dönemlerinde desteklenmesi için sosyal güvenlik programları ve işsizlik ödeneği gibi mekanizmalar oluşturulmalıdır. Bununla birlikte ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından turist rehberlerinin kriz dönemlerinde alternatif gelir kaynaklarına yönelmeleri için teşvik edilmeleri sağlanmalıdır. Örneğin kriz dönemlerinde rehberlerin eğitim, çeviri hizmetleri, kültürel danışmanlık ve sanal turlar gibi alternatif mesleki alanlara yönlendirilmelerini destekleyen programlar oluşturulabilir. Öte taraftan turist rehberlerinin de gelir sağlayabilecekleri farklı sektörlerde kendilerini geliştirmeleri önemlidir. Turist rehberlerinin ekonomik krizler gibi beklenmedik finansal durumlara karşı daha dirençli ve kararlı olmaları için finansal okuryazarlık eğitimleri verilebilir. Turist rehberlerinin ekonomik kriz dönemlerinde ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından eğitim ve gelişim programlarına katılmalarının sağlanması, olası krizlere yönelik dayanıklılığın artırılması açısından önem taşımaktadır.

Turist rehberlerinin mesleklerinde daha güçlü ve dayanıklı olabilmeleri için, rehberlerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve mesleki haklarının korunması da önemli unsurlar arasındadır. Bu kapsamda turist rehberliği eğitimi almış bireylerin mesleki haklarının güvence altına alınması, mesleğin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Hükümetler, turist rehberliğiyle ilgili meslek örgütleriyle iş birliği yaparak turist rehberlerin haklarını koruyacak politikaları şekillendirmelidir. Sonuç olarak turist rehberliği meslek kanununun güçlendirilmesi, rehberlerin mesleki güvencelerini artırarak, kriz dönemlerinde daha güçlü bir konumda olmalarını sağlayacaktır.

Pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizlerin, turist rehberliği üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye’de aktif olarak çalışan 25 profesyonel turist rehberiyle sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda araştırmacılara, daha geniş bir örneklem grubuna nicel ve nitel veri toplama yöntemlerinin birlikte kullanıldığı (karma yöntem) çalışmalar yapılması önerilebilir. Karma yöntemlerle yapılacak araştırmalar, krizlerin turist rehberleri üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte farklı kriz türlerinin (demografik krizler, diplomatik krizler, jeopolitik gerginlikler, teknolojik krizler vb.) turist rehberleri üzerindeki etkilerine ilişkin karma yöntem kullanılarak yapılacak araştırmalar, turist rehberlerinin ve turizm sektöründeki diğer paydaşların krizler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve farkındalık düzeylerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Pandemi, doğal afetler, savaş, terör ve ekonomik krizler gibi olağanüstü durumlar karşısında turist rehberlerinin nasıl etkilendiğini gösteren bu çalışmanın konu ile ilgili literatürde sınırlı sayıda araştırmalardan biri olması, bu konuda yapılacak araştırmaların çoğaltılması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmanın ve gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmaların, literatüre katkılarının yanı sıra turist rehberlerinin kriz dönemlerinde daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve mesleklerini sürdürebilmelerine katkıda bulunacaktır. Nitekim bu araştırmada yapılması önerilen çalışmaların, turist rehberlerinin gelecekteki olası krizler karşısında bilinçlenmesine ve bu doğrultuda daha dirençli/güçlü ve hazırlıklı olmalarını sağlayarak, turizm sektörünün devamlılığına ve gelişimine önemli katkılar sunacağı/sunacakları öngörülmektedir.

Kaynakça

- Abd El Kafy, J. (2020). Challenges facing tour guide profession and their impacts on the Egyptian guides performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 113-130. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.54989.1105>
- Altun, S., & Dinçer, M. (2024). Covid-19 öncesi, süreci ve sonrasında turist rehberlerinin ekonomik kazançlarına ve beklentilerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 282-300. <https://doi.org/10.32572/guntad.1309386>
- Akbaş, Z., & Tuna, H. (2019). 21. Yüzyıl Türk dış politikasında yaşanan değişimlerin turizme etkisi: Ortadoğu’ndan gelen turistler üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 277-285. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3827>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Austin, J. E., & Bruch, C. (2007). The environmental consequences of war: legal, economic and scientific perspectives. *Cambridge Univ. Press*.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371. <https://doi.org/10.17755/esosder.263237>
- Bahar, O., & Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-139. <https://doi.org/10.24289/ijsser.728121>
- Bahar, E., Kaya, F., & Keklik, F. (2011). Konaklama sektöründe krizle mücadele stratejileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6, 83-100. <https://doi.org/10.18092/ijeas.45890>
- Baker, D. M. A. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58-67. <https://doi.org/10.21427/D7VX3D>

- 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.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities* (Vol. 1). Multilingual Matters.
- Brun, W., Wolff, K., & Larsen, S. (2011). Tourist worries after terrorist attacks: Report from a field experiment. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 387-394. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593365>
- Cambridge Institute for Sustainability Leadership, Climate Change: Implications for Tourism. (2024, 26 Ocak). Climate Change: Implications for Tourism, <https://www.cisl.cam.ac.uk/news-and-resources/publications>
- Cavlek, N. (2006). Tour operators and destination safety. Y. Mansfeld and A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security and safety from theory to practice* in (pp. 335-352). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50025-4>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. Edition). Sage Publications.
- Çakmak, T. F. (2018). Turizm endüstrisinde kriz yönetimi: Turist rehberleri üzerine bir alan araştırması (Yayın No. 504021) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çelik, N., & Karaçuka, M. (2017). Terör saldırılarının turizm sektörü üzerindeki etkileri: Türkiye özelinde ampirik bir analiz. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 17(3), 313-322. <https://doi.org/10.21121/eab.2017328399>
- Çetin, G., & Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. Covid19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasi etkileri içinde (ss. 87-97), İstanbul: İstanbul Press.
- Çetin, H., & Yetiş, Z. (2017). Turizm işletmelerinde ekonomik sürdürülebilirlik ve krizler: Krizlere karşı alınabilecek önlemler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 343-360. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12712>
- Çevik H. H. & Demirci, S. (2012). *Kamu politikası*. Seçkin Yayıncılık.
- Demirci Y. (2018). *Terörün İstanbul turizmüne etkileri* (Yayın No. 492217) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Demirci, Y., & Dermici, H. (2017, 11-14 Mart). Terör, terörizm kavramları ile turizm - terörizm ilişkisi [Konferans sunum özeti]. Al Farabi 1 International Congress on Social Sciences, Gaziantep, Türkiye.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (3. Edition). Sage Publications.
- Drakos, K., & Kutan, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641. <https://doi.org/10.1177/0022002703258198>
- Durgun, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.872884>
- Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321. <https://doi.org/10.38155/ksbd.792821>
- Dye, T. R. (2013). *Understanding public policy* (Fourteenth Edition). Pearson Education.
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137-155.

- Erdoğan, H. A. (2024). Ulusal turizm plan ve politikalarını şekillendirmede turist rehberlerinin rolü üzerine ampirik bir değerlendirme. *Tourism and Recreation*, 6(1), 158-169. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1466044>
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22 (2), 135-147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Faulkner, B. (2013). Towards a framework for tourism disaster management. J. Wilks and S. J. Page (Ed.), *Managing tourist health and safety in the new millennium* in (pp. 155-176).
- Federal Emergency Management Agency/FEMA, *Natural hazards* (2023-25 Aralık). <https://hazards.fema.gov/nri/natural-hazards>
- Global Terrorism Database, *Search the database*. (2024-20 Ocak). <http://apps.start.umd.edu/gtd/>
- Göçen, Ö. G. S., Yirik, Ş., & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Gök, B. (2023). Asrın felaketi sonrası Güneydoğu’da turizm. İ. Erdoğan Tarakçı ve R. Aslan (Ed.), *Asrın felaketi sosyoekonomik etkileri* içinde (ss. 7-20). Efe Akademi Yayınları.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research And Development*, 30(4), 233-252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Güdücü, G. G. (2024). COVID-19 pandemisinin turist rehberliği mesleği üzerindeki etkileri: Kapadokya örneği (Yayın No. 847715) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism management and the Southeast Asian economic and environmental crisis: A Singapore perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120. <https://doi.org/10.1080/136067199375887>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12).1926-1944. <https://doi.org/10.1080/03085140600844902>
- Huang, J. H., & Min, J. C. (2002). Earthquake devastation and recovery in tourism: The Taiwan case. *Tourism Management*, 23(2), 145-154. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00051-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00051-6)
- Karagöz, H. (2016). Terörizmin Türkiye’de turistler ve turizm gelirleri üzerine etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, 19, 1-13.
- Kaya, A., Akgün, D. Y., & Çiftçi, G. (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları ile ilişkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2907-2923. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.516>
- Kervankıran, İ., & Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? COVID-19’un Türkiye’deki turizm hareketliliğine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 19-32. <https://doi.org/10.17211/tcd.811302>
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafiullah, M. (2020). The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315–334. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: Conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25. <https://doi.org/10.1108/17554211211198552>
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431- 1438. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2004.09.023>
- Marin, D. (1992). Is the export-led growth hypothesis valid for industrialized countries?. *The Review of Economics and Statistics*, 678–688. <https://doi.org/10.2307/2109382>

- Neuhof, B., & Buhalis, D. (2021). Experience design in the smart tourism destination. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 616-629). Routledge.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2), 259–281. <https://doi.org/10.1177/0022002703262358>
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm ekonomisi. Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Omak Köse, K. S. (2024). *Turizm endüstrisinde doğal afetlerin sosyoekonomik ve kültürel açıdan incelenmesi: İstanbul örneği* (Yayın No. 907839) [Yüksek lisans tezi, Kapadokya Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Önal, İ. (2023, Mart 9). *Doğal afetler ve turizm üzerine düşünceler*. Turizm Gazetesi. <https://www.turizm gazetesi.com/yazi/dogal-afetler-ve-turizm-uzerine-dusunceler/3859>
- Özerkmen, N. (2004). Terör, terörizm ve radikal islamci terör. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44(2), 247-265.
- Öztürk, A., & Çelik, M. (2009). Terörizmin Türkiye ekonomisi üzerine etkileri. *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Öztürk, H. M., & Alkaya, S. (2016, 20-23 Ekim). *Terörün Türk turizmi üzerine olumsuz etkileri ve alınabilecek önlemler* [Konferans sunumu]. Bodrum, Muğla, Türkiye.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations and analyzing their differential effects on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/004728759903800103>
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. R. S. Valle and S. Hailing (Ed.), *Existential-phenomenological perspectives in psychology* in (pp. 41-60). https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6989-3_3
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, B. W., & Campiranon, K. (2014). Major themes and perspectives. B. W. Ritchie and K. Campiranon (Ed.), *Tourism crisis and disaster management in the Asia – Pacific* in (pp. 3-11).
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment series: Research methods for social work* (9. Edition). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1079/9781780643250.0003>
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321. https://doi.org/10.1300/J073v15n04_05
- Sayın, G., & Yıldırım, K. (2024). Turizm işletmelerinde kriz yönetiminin önemi; Alanya'daki 5 yıldızlı otellerde COVID-19 krizi üzerine bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 6(33), 1738–1756. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.428>
- Scott, D., Gössling, S. & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232. <https://doi.org/10.1002/wcc.165>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sinclair, M. T. (1997). Gender, work and tourism. M. T. Sinclair (Ed.), *Issues and theories of gender and work in tourism* (s. 56). Routledge.

- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280. <https://doi.org/10.17336/igusbd.541284>
- Thirumaran, K., Mohammadi, Z., Pourabedin, Z., Azzali, S., & Sim, K. (2021). COVID-19 in Singapore and New Zealand: Newspaper portrayal, crisis management. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100812>
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Türkay, O., & Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikayetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110. <https://doi.org/10.36362/gumus.608636>
- Türker, A., & Karaca, K. Ç. (2020). Yeni tip koronavirüs (covid-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.
- UNWTO. (2024). *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. The United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- Usta, A. (2013). Kamu politikaları analizine kuramsal bir bakış. *Yasama Dergisi*, 24, 78-102.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). Turizm ekonomisi. Nobel Yayıncılık.
- World Health Organization. (2023, December 10). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. World Health Organization. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., & Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 175-189.
- Yetgin Akgün, D., Toker, A., & Yesirlili, U. (2022). Covid-19 salgınının turist rehberi adaylarının kariyer planlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1408-1427. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1448>
- Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftci, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.278>
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 1-17.
- Yıldırım M., & Öztürk Deniz, F. (2018). Turizmin yerel halkın sosyo-kültürel yapısına etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 79-91.
- Yıldırım, Ş. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel ekonomik krizi ve turizm sektörü üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 1-15.

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin “etik ilkeler ve yayın politikası” bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelere uygun olarak elde edilip değerlendirilmiş; gerektiğinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler alınmıştır. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 19/02/2025

Karar No: 2025/56

Unesco Yaratıcı Şehirlerde Yerel Yemek Kültürünün Tanıtımında Turist Rehberlerinden Temel Beklentiler: Afyonkarahisar Örneği

Primary Expectations From Tourist Guides in Promoting Local Food Culture in Unesco Creative Cities: The Case of Afyonkarahisar

*^aYiğit ASLAN, ^bDr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE, ^cProf. Dr. Elbeyi PELİT

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, yigitaslan17@gmail.com

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, akifgokce@subu.edu.tr

^c Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, elbeyipelit@aku.edu.tr

* Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 13.01.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 24.02.2025

02.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 07.03.2025

Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç: UNESCO yaratıcı şehirler ağında bulunan Afyonkarahisar ili, Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik unsurlarıyla ön plana çıkan yerlerden birisidir. Turistik bir varış noktası olarak düşünöldüğünde Türkiye'deki benzer ölçekte şehirlerin yerel yemek kültürü açısından yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı, araştırma temel problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin en muteber bilgi kaynaklarından birisi olarak gördüğü turist rehberlerinden yerel yemek kültürünün tanıtımında ne tür beklentiler olduğunun tespiti, araştırmacının ana amacıdır.

Yöntem: Yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden beklentilerin araştırıldığı bu çalışmada evren, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan turizm paydaşlarıdır. Bu doğrultuda araştırma evrenini en doğru temsil gücü olduğu düşünölenek şehirde faaliyet gösteren ve rehberler ile en sıkı iletişimi kuran turistik işletme sahipleri, ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda örnekleme olarak 18 adet yerel yiyecek-içecek işletme sahibi ile nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş, kendilerinden konuya yönelik derinlemesine bilgilerin elde edileceği varsayılmıştır. Veri toplama sürecinin nerede durması konusunda Creswell (2018) ile Yıldırım ve Şimşek'in (2018) ön gördüğü gibi veriler doygunluğa ulaşana dek görüşölmeye devam edilmiştir. Bu kapsamda on sekizinci katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Veriler, 1-13 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

Bulgular: Araştırma kapsamında elde edilen veriler, öncelikle transkripte edilerek bir word dosyasına işlenmiş; anlam kaymaları ve yazım/ımla açısından düzeltilip, nitel analiz programına aktarılarak tüm yazarlar tarafından eş zamanlı bir şekilde önce açık sonra da eksensel kodlanmıştır. Oluşan kodlar, tema/alt-temalara ayrılarak karşılaştırılmış; tüm yazarlar tarafından üzerinden fikir birliği oluşan tema ve alt-temalar işleme alınmıştır. Tanımlayıcı analizler sonrası araştırmada (i) farklı paydaşların çalışmaları, (ii) sosyal medya, (iii) turist gruplarının ziyaretleri, (iv) menülerde yerel yemekler ve (v) rehberlerden beklentiler olmak üzere beş tema oluşturulmuştur. İlgili beş tema altında gerçekleştirilen kapsamlı incelemeler sonucunda; (i) Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda yeterli olmadıkları ve (ii) yerel yemek kültürü hakkında bilgi eksiklikleri olduğu şeklinde iki ana durum tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise turist rehberlerinin Afyonkarahisar yerel kültürünü öğrenmeye olan isteklilik düzeylerinin düşük olduğudur. Menülerde yerel yemeklerin önemsendiği ama bu konuda tutundurma faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı, paydaşların koordineli olmadığı ve yerel tatların tanıtımı konusunda işletmelere yeterince destek vermediği ise elde edilen diğer sonuçlar arasındadır.

Pratik Çıkarımlar: Profesyonel turist rehberlerinin yerel ve yöresel ürünler hakkında genel bilgi sahibi olması, özelde ise bölgenin gastronomik öğeleri hakkında ekstra bilgilendirme yapılması hususunda uzmanlaşma ve/veya destek eğitimler verilebilir. Turizm paydaşlarının bu konuda beklentileri, sık sık çalıştay ve atölyeler vasıtasıyla toplanabilir ya da bu tür keşşifsel çalışmaları ile ortaya konulabilir. Bununla birlikte, yerel tatların talebi doğrultusunda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilebilir ve bu sayede arz şekillendirilebilir. Son olarak ise, Afyonkarahisar ölçekli ve gastronomik açıdan benzer zenginlikler ile başka araştırmalar da yapılarak o destinasyonlardaki rehberlerden beklentiler de araştırılarak elde edilen sonuçlar, bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Turist rehberleri, sadece coğrafi bölgenin içinde barındırdığı somut mirası ele almazlar; aynı zamanda yerel kültürel mirasın aktarımını da sağlamaktadırlar. Buradan hareketle mevcut araştırmada Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinden yerel yemek kültürü tanıtımında ne tür beklentiler olduğu ve bu beklentilerin yerel işletmecilerin bakış açısından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Buradan hareketle de, bu çalışmanın sonuçları bağlamında özgün olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel yemek, Yemek kültürü, Turist rehberi, Afyonkarahisar

Abstract

Purpose: Afyonkarahisar province, which is in the UNESCO creative cities network, is one of the places that stand out with its gastronomic elements in our country. When considered as a touristic destination, the main problem of the research is whether cities of similar scale in our country are sufficiently introduced in terms of local food culture. In this direction, the main purpose of the researcher is to determine what kind of expectations are from tourist guides, which tourists see as one of the most reliable sources of information, in the promotion of local food culture.

Method: In this study, which investigates the expectations from tourist guides in the promotion of local food culture, the universe is the tourism stakeholders providing services in Afyonkarahisar. In this direction, the tourist business owners operating in the city and who establish the closest communication with the guides were selected with the criterion sampling method, considering that they represent the research universe most accurately. In this context, 18 local food and beverage business owners were interviewed as a sample using the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative data collection techniques, and it was assumed that in-depth information on the subject would be obtained from them. As predicted by Creswell (2018) and Yıldırım and Şimşek (2018) regarding where the data collection process should stop, interviews continued until data saturation was reached. In this context, it was understood that data saturation was reached as a result of the interview with the eighteenth participant. Data were collected face-to-face between July 1-13, 2024.

Findings: The data obtained within the scope of the research were first transcribed and processed into a word file; corrected for semantic shifts and spelling/spelling, transferred to qualitative analysis program and coded simultaneously by all authors, first openly and then axially. The resulting codes were divided into themes/sub-themes and compared; themes and sub-themes on which all authors reached a consensus were processed. After descriptive analyses, five themes were created in the research: (i) studies of different stakeholders, (ii) social media, (iii) visits of tourist groups, (iv) local dishes on menus and (v) expectations from guides. As a result of the comprehensive examinations carried out under the relevant five themes; (i) tourist guides in Afyonkarahisar province are not sufficient in promoting local food culture and (ii) there is a lack of knowledge about local food culture. Another important finding obtained in the research is that the willingness level of tourist guides to learn the local culture of Afyonkarahisar is low. Other results obtained include that local dishes are given importance in menus but promotion activities are not sufficiently carried out in this regard, stakeholders are not coordinated and do not provide sufficient support to businesses in promoting local tastes.

Practical Implications: Specialization and/or support training can be provided for professional tourist guides to have general information about local and regional products, and in particular, to provide additional information about the gastronomic elements of the region. The expectations of tourism stakeholders on this issue can be collected through frequent workshops or can be revealed through such exploratory studies. However, more importance can be given to promotion and advertising activities in line with the demand of local tastes and thus the supply can be shaped. Finally, other studies can be conducted with similar gastronomic richness and the scale of Afyonkarahisar and the expectations from the guides in those destinations can be investigated and the results obtained can be compared with this study.

Originality/Scientific Contribution: Tourist guides do not only handle the tangible heritage that a geographical region contains; they also ensure the transfer of local cultural heritage. Based on this, the current study examines the expectations from tourist guides in the promotion of local food culture in Afyonkarahisar province and how these expectations are evaluated from the perspective of local business owners. Based on this, it is thought that this study is original in terms of its results and will contribute to the field.

Keywords: Local food, Local culture, Tourist guide, Afyonkarahisar

Giriş

Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda göz ardı edilemez bir noktada yer almakta olup aynı zamanda da turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendiren ve yönlendiren bir yapıya sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu yerel yemek kültürü, turistlere yeni lezzetleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Turistlerin yeni lezzetleri keşfetme arayışlarını karşılama konusunda etkili olan yerel yemek kültürü (Correia vd., 2008), günümüzde turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen ve yeni bir bakış sunan bir konumda yer almaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda yerel yemek kültürü, destinasyonların markalaşma ve pazarlama yönlerinin güçlenmesine olanak sağlamakta olması, bölgenin tanıtılmasında etkili olan turist rehberlerinin de önemini her geçen gün artırmakta olup turist, destinasyon ve yerel yemek kültürü arasında bir köprü görevi görmektedir (Rand & Heath, 2006).

Turist rehberleri, kültürel ve doğal güzellikleri yerli ve yabancı turistlere tanıtmak amacıyla ziyaret süreleri boyunca turistlerin ihtiyaç duydukları konularda yardımcı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Yenipınar vd., 2014). Bununla birlikte turist rehberleri, turistler ile yoğun etkileşim içinde bulunarak destinasyona ilişkin tarihi tanıtmaya da ve destinasyon imajın üzerinde etkili olarak bölgenin kalkınmasında da oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Şenel vd., 2022). Birbirinden farklı kültürel özellikler barındıran destinasyonların ziyareti sırasında, turistlerin güven duygusu içinde olmaları ve buna bağlı olan adaptasyon süreci gibi hassas dengeler, turist rehberleri tarafından sağlanmaktadır. Bu durum ise, turist rehberlerinin rolleri arasından bulunan “arabuluculuk” rolünün önemini yansıtmaktadır. Turist rehberlerinin arabuluculuk rolünün gerektirdiği birden fazla faktör olup bunlar arasında; destinasyonun kültürel özelliklerini, yerel yemeklerini ve yöre halkının yaşam şekillerini

turistlere en iyi ve en doğru şekilde aktarmak ve ifade etmek bulunmaktadır. Turistlerin gerçekleştirdikleri destinasyon ziyaretlerinin olumlu geçmesi için turist rehberleri oldukça önem taşımaktadır (Scherle & Nonnenmann, 2008).

Turist rehberleri, ülkeleri yabancı misafirlere tanıtmaya görevini üstlendikleri için turizm elçileri olarak tanımlanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001). Bu durumun en temel sebebi ise, turistler tarafından destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerde turistlerin beklentileri ve istekleri ile doğrudan ilgilenen kişilerin şüphesiz turist rehberleri olmasıdır. Turistlere yapılan kültürel ve tarihi anlatım, turist rehberlerinin görevlerinden sadece bir tanesidir. Bunun yanında turist rehberleri, ülkenin sahip olduğu yerel yemek kültürü hakkında da donanımlı olup, turistlere ülke gastronomisi hakkında anlatım ve gittikleri yerlerde tadım yaptırmalıdır. Bu sayede yurt dışından gelen misafirler hem ülke tarihi hakkında hem de yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olabilecek ve ülkenin tanıtımı daha geniş bir kapsamda yapılabilecektir (Keskin vd., 2020). Turistlerin gözünden bakıldığında ise, ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denemek ve tecrübe etmek isteyen turistlerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bazı turistler, yerel yemekleri tatmak için özellikle turist rehberi istemekte bu durum gitgide yaygınlaşmaktadır. Bir diğer ifade ile bazı turistler için yerel yemekleri denemek, seyahat etmenin en büyük motivasyon kaynağı olabilmektedir (Yuan, 2015).

Turist rehberlerinin ülkenin sahip olduğu yerel yemekler üzerindeki yetkinliği ve tanıtıma ilişkin çabaları, kültürel bir etkileşimin de önünü açmaktadır. Ülkelere ve bölgelere sahip oldukları gastronomi lezzetlerini tatmak amacı ile ziyaretler de bulunan sayısı azımsanmayacak turistler bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Afyonkarahisar yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Yerel Yemek Kültürü ve Turist Rehberleri

Gastronomi yiyecek, içecek ve kültür arasındaki bağlantıyı araştıran ve temel olarak ürünlerin incelenmesini ve geliştirilmesini temel almaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi ise, bölgeye ya da belirli bir destinasyona (Deveci vd., 2013) ait yiyecek ve içeceklerin üretimini incelemek ve ürünlerin tadını deneyimlemek amacıyla şenliklere, yerel restoranlara yapılan turistik ziyaretler olarak tanımlanabilmektedir (Hall vd., 2003). Destinasyonlara ait yerel yemekler aynı zamanda kültürel öğeler arasında yer almakta olup bölgenin kimliğini yansıtmaktadırlar. Yerel yemek kültürü, yöre halkının dil, din, gelenek ve tarihi gibi birçok unsurlar ile doğrudan ilgili olmaktadır. Bu denli büyük bir etki alanına sahip olan yerel yemek kültürü, turistlerin seyahat davranışlarına ve destinasyon tercihlerine kadar etki edebilmektedir (Zahari vd., 2009; Nesterchuck, 2020).

Turizm faaliyetlerinin temel bir bileşeni olan ve turizmin gelişimi ile doğrudan bağlantılı olan turistik çekicilikler, turistlerin temel ilgi noktasını oluşturmaktadır (Yurt vd., 2024). Doğal ve kültürel alanlar, tarihi yerler, anıtlar, müzeler, mimari yapılar, festivaller ve yerel yemek kültürleri turistik çekiciliklere ilişkin en yaygın örneklerdir (Benckendorff, 2016). Bu bağlamda turistik çekicilikler, turist deneyimini kolaylaştırmak için oluşturulan veya turistlerin beğenisini kazanacak şekilde dönüştürülen turistik ürün ve kaynaklar olarak tanımlanabilmektedir (Navarro, 2015). Turistik çekicilikler, destinasyonların gelişimi ve başarısı için önemi yadsınamaz bir gerçeklik (Leask, 2003) olup destinasyonların sahip olduğu özgün değerler, yerel yemek kültürleri vb. ile anlam kazanmaktadır (Reisinger, 2009). Nitekim belirli bir yerin kültürüne özel önem atfedilen ve bu kapsamda bir destinasyonun genel kültürü ve yerel yemek kültürünün deneyimlenmesini kapsayan turizm faaliyetlerinde, destinasyon kültürü ile yerel yemek kültürü de çekicilik olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2015). Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinde öne çıkan temel ilgi noktalarından birisi de destinasyonun yerel yemek kültürü olarak karşımıza çıkmakta olup özellikle belirli bir destinasyonun kendine özgü yerel yemek kültürüne sahip olması turistler için önemli bir çekicilik unsurudur (Reisinger, 2009).

Yerel yemekler, turizm endüstrisinde somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmaktadır ve turizmin başlıca ilgi noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yemek kültürü, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar hakkında bilgilendirici bir rol oynamakla beraber, yöre halkı hakkında da bir fikir verebilmektedir. Dolayısıyla yerel yemek kültürü, destinasyon tanıtımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013; Gillespie & Cousins, 2001; Çapar & Yenipınar, 2022). Yerel

yemek kültürü, turizmin önemli bir unsuru olup, giderek daha fazla dikkat çekici bir noktaya gelmektedir. Turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde de belirgin bir etkisi olan yerel yemek kültürü, turistlere yeni deneyimler sunması ve destinasyonlara da markalaşma fırsatı vermesi ile turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Buradan yola çıkarak yerel yemekler, destinasyonlar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmakta ve bu sayede de turistlerin ilgisinin çekilmesi planlanmaktadır. Günümüzde yaygınlaşan yeni lezzetler keşfetme ve farklı mekanları tecrübe etme gibi turist davranışları da destinasyonların bu stratejisi sayesinde hareket kazanmaktadır. Bu bağlamda yerel yemek kültürü, destinasyonlara duyulan ilgiyi artırarak turistlerin seyahat motivasyonları oluşturan nedenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Gyimothy & Mykletun, 2009; Long, 2004).

Destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerde, turistlerin deneyimleyecekleri yerel yemekler üzerinde turist rehberleri etkin bir rol oynamaktadır. Turist rehberlerinin hem destinasyon hem de yerel yemekler hakkında verecekleri bilgi ve yönlendirmeler, turistlerin ziyaret edilen destinasyona olan bakışını ve sahip olduğu duyguyu doğrudan etkileyebilmektedir (Alderighi vd., 2016). Buradan hareketle, turist rehberleri, gerek destinasyonun tarihi özellikleri gerekse de yerel yemek kültürü hakkında donanımlı olarak turistlere güven vermelidir. Turistlerin yapmış oldukları destinasyon ziyareti sonrasında düşünce ve değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz olması üzerinde, turist rehberleri önemli ölçüde etkiye sahip olmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Turist rehberleri, hizmet verdikleri bölgelerin tarihi, kültürü, coğrafi özellikleri ve politik yönleri ile ilgili bilgi aktarımının dışında destinasyonun yerel yemekleri hakkında da anlatım yapmaktadırlar. Turist rehberlerinin yaptığı anlatımlar, destinasyonlara ziyaretler de bulunan turistlerin bölge ile ilgili yeni bilgiler öğrenmesinde, edineceği tecrübelerinde ve yeme-içme üzerindeki düşüncelerini doğrudan etkilemektedir (Sümbül, 2019). Turist rehberlerinin üstlendiği bu zorlu görev, turistlerin destinasyona olan memnuniyetlerini hatta ülkelere olan bakışlarını büyük ölçüde etkileyebilecek bir pozisyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, ziyaret süresince eşlik ettikleri turistlere bölgenin hem tarihi hem de yerel mutfağına yönelik doğru bir anlatım yapması oldukça önemli olmaktadır.

Turist rehberleri, faaliyet gösterdikleri destinasyonun kültürünü, yerel yemeklerini ve yöre halkının yaşam biçimlerini yansıtan her bir noktayı turist gruplarına tanıtmakla görevli olmaktadır. Bir bölgenin doğru bir şekilde tanıtılması da destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerden geçmektedir (Sorcaru, 2019). Yerel yemek kültürü de destinasyona ait özelliklerden en önemlileri arasında yer almakta olup yörenin kültürü hakkında turist gruplarına bir fikir vermektedir. Destinasyona ait yöresel lezzetleri, turist gruplarının deneyimlemesi hem bölgenin hem de ülkenin kültürel tanıtımı açısından önemli bir rol oynamaktadır (Koroğlu, 2013). Bu bağlamda yerel yemek üzerinde yapılan anlatım ve tadımlar, bir ülkenin sahip olduğu kültürü ve yaşam tarzını da yansıtmakta olduğundan dolayı turistlerin ziyaret sürelerinin sonunda, ülkenin hem tarihi hem de mutfak kültürü hakkında olumlu değerlendirmeler yapması ve tekrar ziyaret etme düzeyi ile turist rehberlerinin yaptığı anlatım ve tanıtım arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Tılmaç Işık & Kılıçhan, 2022).

Destinasyonlar bağlamında bakıldığında, süregelen zaman içerisinde destinasyonların benzer özellikler göstermesi de öne çıkan durumlardan bir tanesidir. Bu benzerliğin ayrıldığı nokta ise, yerel yemek kültürü olmakta ve turistler tarafından önemli ölçüde bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Ooi, 2004). Turistlerin, yerel yemek kültürüne olan ilgileri ve lezzeti arama çabaları, gastronomi turizminin gelişmesinde büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, turistlerin yerel yemeklere olan bu ilgisi, destinasyonların gelişmesi ve markalaşması açısından (Smith & Costello, 2009) tek başına yeterli olmamakla beraber destinasyonun sahip olduğu diğer kültürel çekicilikler de bu konuda önemli olmaktadır (Tikkanen, 2007). Bu noktada ise, destinasyonların tanıtılmasında görev alan turist rehberlerine oldukça iş düşmektedir (Roininen vd., 2006). Turist rehberlerinin etkili rolü ile birlikte destinasyonların yerel yemek kültürleri ve diğer kültürel çekicilikleri birleştiğinde turistlerin ilgisi daha fazla olmakta ve bölgeye olan ziyaretlerinde bir artış yaşanabilmektedir (Armesto & Gomez, 2004; Kivela & Crofts, 2006).

Destinasyonların yerel yemek kültürleri ile öne plana çıkması uzun yıllardır mevcut bir durum olarak bilinse de son yıllarda ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Bu noktada ise, destinasyon tanıtımında başrol oynayan turist rehberleri devreye girmektedir. Turist rehberleri, destinasyonun tarihi çekiciliklerini ön plana çıkardığı gibi yerel yemek kültürünü de ön plana çıkartarak, bölgenin detaylı tanıtımını

gerçekleştirebilmektedir (Haven-Tang & Jones, 2006). Bu bağlamda, turist rehberlerinin bölgenin yerel yemek kültürüne hâkim olması ve bu lezzetleri turist gruplarına tadım yaptırması bölgenin tanıtımında etkili bir rol oynamaktadır. Yerel yemek kültürünün, ülkenin insanına ait içinde barındırdığı zengin bir kültür anlatımı yer almakta olup bu zenginliğin yerli ve yabancı turist gruplarına aktarılması bölgenin tanıtımı ve kalkınmasında oldukça önemli olmaktadır. Buradan hareketle, turist rehberlerinin sadece bölgenin tarihini anlatmak ile görevli kişiler olmadıkları aynı zamanda da bölgeye ait her bir kültürel olgunun aktarımını sağlamakla görevli kişiler oldukları anlaşılmaktadır (Yi vd., 2017).

İlgili literatür incelendiğinde, sonuçları bakımından benzer çalışmalar olduğu görülmekte olup bu çalışmalar arasında yer alan Akay & Özsoğütçü (2018), yapmış oldukları araştırmada; turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizmi algısının turistler arasında olan tavsiye niyetini etkilediği saptamışlardır. Tılmaç Işık & Kılıçhan (2022), tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. İlgili literatür incelendiğinde, bu çalışmanın ele aldığı konu itibarı ile önemli olduğu ve alana katkı yapacağı görülmektedir.

UNESCO yaratıcı şehirler ağında bulunan Afyonkarahisar ili, Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik unsurlarıyla ön plana çıkan yerlerden birisidir. Turistik bir varış noktası olarak düşünüldüğünde, Afyonkarahisar ilinin yerel yemek kültürü açısından yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ve turistlerin en muteber bilgi kaynaklarından birisi olarak gördüğü turist rehberlerinden yerel yemek kültürünün tanıtımında ne tür beklentiler olduğunun tespiti, araştırmacının ana amacıdır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Afyonkarahisar ilinde yerel yemek kültürünün tanıtılma düzeyi ve bu doğrultuda yürütülen çalışmalar nelerdir?
- Turizm paydaşlarının yerel yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinden beklentileri nelerdir?

Yöntem

Evren-Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Profesyonel turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımındaki rol ve beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma, nitel araştırma desenine sahiptir. Nitel araştırmalar, insanların kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkında daha fazla şey öğrenmek için oluşturdukları bir yoldur; gizli gerçekleri ortaya çıkarmamıza ve toplumun nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olur (Creswell, 2018).

Yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden beklentilerin araştırıldığı bu çalışmada evren, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan turizm paydaşlarıdır. Bu doğrultuda araştırma evrenini en doğru temsil gücü olduğu düşünülerek şehirde faaliyet gösteren ve rehberler ile en sıkı iletişimi kuran turistik işletme sahipleri, ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda örneklem olarak 18 adet yerel yiyecek-içecek işletme sahibi ile nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş, kendilerinden konuya yönelik derinlemesine bilgilerin elde edileceği varsayılmıştır. Veri toplama sürecinin nerede durması konusunda Creswell (2018) ile Yıldırım ve Şimşek'in (2018) ön gördüğü gibi veriler doygunluğa ulaşana dek görüşülmeye devam edilmiştir. Bu kapsamda on sekizinci katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Veriler, 1-13 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Son olarak ise, "UNESCO Yaratıcı Şehirlerde Yerel Yemek Kültürünün Tanıtımında Turist Rehberlerinden Temel Beklentiler: Afyonkarahisar Örneği" başlıklı çalışmaya etik kurul raporu alınmış ve sayfa sonuna eklenmiştir.

Veri Analiz Yaklaşımı, Verilerin İşlenmesi, Temalar

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, öncelikle transkripte edilerek bir word dosyasına işlenmiş; anlam kaymaları ve yazım/ımla açısından düzeltilip, nitel analiz programına aktarılarak tüm yazarlar tarafından eş zamanlı bir şekilde önce açık sonra da eksensel olarak kodlanmıştır. Oluşan kodlar, tema/alt-temalara ayrılarak karşılaştırılmış; tüm yazarlar tarafından üzerinden fikir birliği oluşan tema ve alt-temalar işleme alınmıştır. Tanımlayıcı analizler sonrası araştırmada (i) farklı paydaşların

çalışmaları, (ii) sosyal medya, (iii) turist gruplarının ziyaretleri, (iv) menülerde yerel yemekler ve (v) rehberlerden beklentiler olmak üzere beş tema oluşturulmuştur. İlgili beş tema altında gerçekleştirilen kapsamlı incelemeler sonucunda; (i) Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda yeterli olmadıkları ve (ii) yerel yemek kültürü hakkında bilgi eksiklikleri olduğu şeklinde iki ana durum tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise turist rehberlerinin Afyonkarahisar yerel kültürünü öğrenmeye olan isteklilik düzeylerinin düşük olduğudur.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

İster nicel olsun ister nitel, tüm araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirlik; çalışmanın en önemli özelliklerindedir. Çalışmanın inandırıcı, aktarılabilir, tutarlı, doğrulanabilir gibi özelliklere sahip olması için geçerlilik ve güvenilirlik adına çalışmada yürütülen tüm aşamalar birer birer anlatılmalıdır. Araştırma probleminin belirlenmesinden araştırmanın raporlanmasına kadar geçen (literatür tarama, veri toplama, kodlama gibi) süreçlerin hepsinin detaylı bir şekilde izahatının yapılması, araştırmaların geçerli ve güvenilirliğinin aktarılması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin nitel bir analiz programı kullanılarak dikkatlice incelenmesi bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmaya yardımcı olmuştur (Creswell 2018; Merriam 2018; Yıldırım & Şimşek 2018). Araştırma sorularının oluşturulma sürecinde geçerlilik için uzman görüşü de alınmıştır. Son olarak ise, veri toplama aşamasında verilerin güvenilirliğini yüksek tutmak adına katılımcılarla yüz yüze, önceden randevu alarak kendi belirledikleri saatlerde, kendi iş yerlerinde görüşülmüş ve veriler izinleri alınarak kayıt altına alınmıştır.

Bulgular

Profesyonel turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımındaki rol ve beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan ve turist rehberleri ile direkt iletişim etkileşim halinde turizm paydaşları olan yiyecek-içecek işletme sahiplerine yönelik demografik bilgiler incelenmiştir. Bu kapsamda temel olarak cinsiyet ve esnaflık yapma süresini içeren değişkenler ele alınarak bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Afyonda işletmecilik yapma süresi
Katılımcı 1	Kadın	4 yıl
Katılımcı 2	Erkek	2 yıl
Katılımcı 3	Erkek	4 yıl
Katılımcı 4	Kadın	2 yıl
Katılımcı 5	Erkek	2 yıl
Katılımcı 6	Erkek	3 yıl
Katılımcı 7	Erkek	3 yıl
Katılımcı 8	Erkek	3 yıl
Katılımcı 9	Kadın	3 yıl
Katılımcı 10	Kadın	2 yıl
Katılımcı 11	Kadın	3 yıl
Katılımcı 12	Erkek	12 yıl
Katılımcı 13	Erkek	16 yıl
Katılımcı 14	Erkek	30 yıl
Katılımcı 15	Kadın	7 yıl
Katılımcı 16	Erkek	10 yıl
Katılımcı 17	Erkek	30 yıl
Katılımcı 18	Erkek	25 yıl
		μ 8,944

Tablo 1'den görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (n=12 / % 66), diğerleri ise kadındır. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus katılımcıların büyük çoğunluğunun esnaflık yapma sürelerinin oldukça kısa olmasıdır. Bu durumun temel sebebi yörenin turizm açısından son yıllarda gelişim göstermesi ve buna paralel olarak işletmelerin açılış tarihlerinin çok eski olmaması olduğu

4.1. Yerel yemeklerin menülerde bulunması	18			36		36			
4.2. Yerel yemeklerin önemsenme düzeyi	18			36	36		14	3	2
5. Rehberlerden beklentiler (RB)	113								
5.1. Yerel yemek kültürünü öğrenmeye isteklilik	7			14		14		17	12
5.2. Yerel yemek kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri	33	12	31	49		3	17		47
5.3. Tanıtımın doğruluk düzeyi	17	14	28				12	47	36
5.4. Yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler	56	72	22	45	4		2	2	5
									36

Tablo 2’den de görüldüğü üzere görüşmeler sürecinde elde edilen bilgilere bağlı olarak en sık kullanılan kod rehberlerden beklentiler teması altında yer alan yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler (n= 56) kodudur. İlgili kodu yine aynı tema altında yer alan yerel yemek kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri (n= 33) izlemektedir. Diğer yandan menülerde yerel yemekler teması altında yer alan menülerde bulunma düzeyi kodunu frekansı ve yerel yemeklerin önemsenme düzeyi kodunun frekansları ise 18’dir.

Afyonkarahisar özelinde turist rehberlerinin yerel kültürü üzerindeki etkilerinin belirlenmesini konu alan bu araştırmada, araştırma bulguları açık ve eksensel içerik kodlaması sonucunda oluşturulan temalar doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada beş tema belirlenmiş ve ilgili tema altındaki kodlar metinlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda incelenerek yorumlanmıştır. Bu temalardan ilk dördü çalışmanın ilk araştırma sorusuna (AS), diğeri de ikincisine cevap taşımaktadır.

Tema 1: Farklı Paydaşların Çalışmaları (FPC)

Araştırma bulgularının yorumlanması kapsamında ilk olarak FPC incelenmiştir. Tema kapsamında “paydaşların çalışma düzeyi” olmak üzere bir kod belirlenerek veri seti kapsamlı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Afyonkarahisar ilinde farklı paydaşların daha çok destek vermeleri gerektiğini belirtmekte iken küçük bir kısmı ise yeterli desteğin verildiğini ve çalışma düzeyinin iyi olduğunu belirtmektedir.

Nitekim, K8 “Çok iyi derecede destek olduğunu görmüyoruz daha çok çalışmalar yapılmalı” sözleriyle farklı paydaşların yeterli çalışma yapmadıklarını belirtmektedir. K7 bunu destekleyecek şekilde şunları ifade etmiştir: “Afyon’da yapılması gereken daha çok şey var şu an için yapılan çalışmalar oldukça yetersiz” şeklinde belirtmiştir. K13 ise “Çalışmalar yapıyor ama yavaş ilerliyor” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir.

Tema 2: Sosyal Medya (SM)

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında ikinci tema SM üzerine oluşturulmuştur. SM teması altında yemek paylaşımı ve destek alma düzeyi olarak iki ayrı kod oluşturularak detaylı incelemeler yapılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlerin işletmelerden SM anlamında destek talebinde bulunmadıklarını ve yeterli derecede yemek paylaşımı yapmadıkları yönünde olduğu görülmektedir.

K2 “Bizden herhangi bir şekilde sosyal medya konusunda destek almaya gelen rehber olmadı” sözleriyle rehberlerin Afyonkarahisar yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda sosyal medyaya yeterli önemi vermediklerini belirtmektedir. K5 bunu destekleyecek şekilde şunları ifade etmiştir: “Keşke gelip bizler ile iletişime geçseler sosyal medya üzerinden karşılık yardımlaşma içinde olsak ama biz istesek de aynı isteği rehberlerde görmüyoruz” şeklinde belirtmiştir. K10 ise “Elbette destek alanlar olabiliyor ama sayıları oldukça az keşke daha çok olsa da el birliğiyle Afyon’u daha iyi şekilde tanıtabilsek” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir.

Tema 3: Turist Gruplarının Ziyaretleri (TGZ)

Araştırmanın üçüncü teması olan TGZ teması altında yer alan rehber bulunma düzeyi kodu detaylı şekilde incelendiğinde turlarda rehber bulunma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. K11 “*Gelen grupların başına büyük çoğunlukta rehber görüyoruz başı boş gelen çok fazla tur olmuyor*” sözleriyle varılan sonucu desteklemektedir. K9 “*Başlarında en azından bir tane rehber oluyor genel olarak ben görüyorum*” sözleriyle katkı yapmıştır. K16’nın “*Rehberleri görüyoruz turlarla birlikte geliyorlar arada sırada rehberin olmadığı da oluyor ama daha çok rehberli turları görüyorum*” ifadesi de diğer katılımcıların yorumlarını ve varılan sonucu destekler niteliktedir.

Tema 4: Menülerde Yerel Yemekler (MYY)

Araştırmanın dördüncü teması MMY ve buna bağlı olarak yerel yemeklerin menülerde bulunması ve yerel yemeklerin önemsenme düzeyi şeklinde iki kod üzerine oluşturulmuştur. Temaya ait incelemede K1’in “*Menülerde yerel yemekler oldukça zengin şekilde bulunuyor*” ifadesi ve K17’nin “*Yerel yemeklerin yeterince önemseniyor ve menülerde bulunduruluyor herkes memnun*” ifadesiyle yerel yemeklerin menülerde yeterli düzeyde bulundurulduğu ve önemsedğini göstermektedir. K5’in “*Gayet de menülerde yer alıyor*” ve K3’ün “*Yeterince önemseniyor ve esnaf arkadaşlar ile aramızda eksiklerimizi konuşup daha da zenginleştiriyoruz*” ifadesi ise çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Tema 5: Rehberlerden Beklentileri (RB)

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında beşinci tema, RB üzerine oluşturulmuştur. Tanıtım teması altında yerel yemek kültürünü öğrenmeye isteklilik, yerel kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri, tanıtımın doğruluk düzeyi ve yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler şeklinde dört ayrı kod oluşturularak detaylı incelemeler yapılmıştır. Belirtilen alt kodlara istinaden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Örneğin K4 “*Rehberlerin öğrenmek için hiçbir istekleri yoksa varsa yoksa neresi en çok para verecek ona göre o işletmeye grup götüreyim derdindeler*” şeklindedir. K7 “*Rehberlerin Afyon’un yemeklerini öğrenmek gibi bir en ufak derterleri yok*” sözlerini kullanmıştır. K13 “*Rehberler Afyon’un yemeklerini çok fazla bilmiyorlar tanıtmak gibi bir çabaları yok*” şeklinde durumu belirlemektedir. K18 “*Ne biliyorlar ki zaten hiçbir şeyden haberleri yok en ufak doğru bilgiye sahip değiller*” şeklinde ifade etmiştir. K14 “*Rehberler sadece sucuk ve kaymak biliyorlar bunların haricinde hiçbir şey bilmiyorlar*” diye belirtmektedir. K10 ise “*Rehberlerin bilgisi çok az olduğu için insanlara da doğru bir tanıtım yapmıyorlar anca sucuk ve kaymak biliyorlar o da çok yetersiz*” ifadesiyle diğer ifadeleri desteklemiştir. Bununla birlikte yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler adlı alt kod için katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. K6 “*Yerel yemekler hakkında kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerekiyor bu şekilde yeterince Afyon yemekleri tanıtılmıyor ve kimse bilmiyor ifadesini kullanmıştır*”. K9 “*Afyon yemeklerini daha iyi bilseler ve insanlara tanıtırsalar biz de yardımcı oluruz yeter ki Afyon yemeklerini herkes bilsin o yüzden kendilerini geliştirmeleri gerekiyor*” sözleriyle katkı sağlamıştır. K15 ise “*Rehberlerin yeterince bilgi sahibi olup Afyon yerel yemeklerini hak ettiği şekilde tanıtılmalarını bekleriz tabi ki biz de üstümüze düşeni yapmaya hazırız ama önce onların iyi öğrenmeleri gerekiyor*” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırma hedefleri doğrultusunda toplanan katılımcı cevaplarının analiz edilmesiyle şimdiye değin izahı yapılan FPC, SM, TGZ, MYY ve RB olarak beş tema belirlenmiştir. Bu temalar ve diğer bulguların genel olarak değerlendirilmesi neticesinde aranan araştırma sorularına yönelik cevaplar izleyen paragraflarda aktarılmaktadır.

Afyonkarahisar ili turizm paydaşları açısından farklı paydaşların ortak çalışma zemine sahip bir il olma konusunda eksiklik taşıyan bir destinasyondur (FPC). Özellikle yerel ve yöresel yemek ürünleri ile ilgili mevcut değer ve taşıdığı potansiyel hakkında ise yeterli tanıtımın yapılmadığı, otoriteler tarafından yeterince sahiplenilmeyen, bilgi kaynağı olarak paydaşların bilgisine başvurulmayan bir durum olduğu belirtilmektedir (SM). Turistik ziyaretler bakımından yeterli rehberin bulundurulduğu belirtilmektedir (TGZ). Menülerde yerel tatların bulundurulmasıyla ilgili arz ve talebin bulunduğu, beğenilerin dile getirildiği ve bu açıdan işletmecilerde motivasyon oluşturulduğu belirtilmektedir (MYY). Tüm bu bulgu ve temalar çerçevesinde [AS 1] *Afyonkarahisar ilinde yerel yemek kültürünün tanıtılma düzeyi ve bu doğrultuda yürütülen çalışmalar nelerdir?* araştırma sorusuna aranan cevaplar, şu şekilde sıralanabilir:

- Afyonkarahisar’ın genel olarak tanıtma ve tutundurma sorunları yaşamaktadır.

- Özellikle sosyal medya platformlarında bu tanıtım faaliyetlerindeki eksiklerin oldukça belirgindir.
- Yerel yemek kültürü, mevcut yiyecek-içecek işleyişin içine içselleştirilmiştir ve bu konuda kısmi destekler alınmaktadır.
- Menülerde, yerel yemekler dâhil edilmektedir ve turistler tarafından talep edilmektedir.

Yerel yemeklerin tanıtılması konusunda işletmecilerin görüşlerini ortaya çıkarmak olan ve [AS 2] *Turizm paydaşlarının yerel yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinden beklentileri nelerdir?* şeklindeki araştırma sorusuna aranan cevaplar ise RB teması ve alt-kodları etrafında çerçevelenmiştir. Bu doğrultuda bulunan cevaplar şu şekilde maddeleştirilebilir:

- Rehberler yerel yemeklerin tanıtılması konusunda isteksizdir.
- Rehberlerin işletmecilerle ilişkisi daha çok maddi konular çerçevesinde şekillenmektedir, kültürel tanıtım ile ilgili görünen yoğun bir talep bulunmamaktadır.
- Afyonkarahisar gastronomik öğeler açısından zengin bir destinasyon olmasına karşın rehberlerin sucuk ve kaymak gibi yöreye mal olmuş en çok öne çıkan ürünler sığılığında kalmaktadır.
- Rehberlerin yerel tatlar konusunda daha çok bilgilendirme alması ve gruplarına bu konuda daha çok bilgi aktarması beklenmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde turist rehberlerinin Afyonkarahisar ilinin tanıtımında önemli bir paydaş olduğu açıkça görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu temel sonuç turizm sektörü özelinde turist rehberlerinin yerel kültürün tanıtımındaki rolünü ortaya koyan çalışmalar ile uyumludur. Örneğin Akay ve Özsöğütçü (2018) tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizmi algısının turistler arasında olan tavsiye niyetini etkilediği saptamışlardır. Bir diğer yapılan çalışmada ise Tılmaç Işık ve Kılıçhan, (2022) turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yerel yemek kültürü; toplumun kimliği, değerleri ve gelenekleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Turistlerin ziyaret ettiği her coğrafi bölgenin de kendine özgü kültürel özellikleri bulunmaktadır. Yerel kültür, insanların bir arada yaşadığı ortak bir bağ oluşturur. Bu ortak bağın turistlere aktarımı, formal örüntü ve aktarım yoluyla en çok turist rehberleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist rehberleri, sadece coğrafi bölgenin içinde barındırdığı somut mirası ele almazlar; aynı zamanda yerel kültürel mirasın aktarımını da sağlamaktadırlar. Buradan hareketle mevcut araştırmada Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinden yerel yemek kültürü tanıtımında ne tür beklentiler olduğu ve bu beklentilerin yerel işletmecilerin bakış açısından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen en önemli sonuçlardan birisi turizm paydaşlarından olan yiyecek-içecek işletmecileri, turist rehberlerinden yerel ürünlerin tanıtılması konusunda yüksek beklenti sahibi olsalar da rehberlerin bu konuda isteksiz, istekli olanları sadece çok popüler ürünlerin tanıtılması sığılığında, kendileriyle ilişkilerinin çoğunlukla maddi çerçevede gerçekleştiğidir. Bu doğrultuda Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel işletme sahiplerinin beklentilerini karşılamadığı işletmecilerin görüşleri doğrultusunda anlaşılmaktadır. Bununla birlikte işletmecilerin gözünden turist rehberlerinin yerel yemekler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması, yerel yemekler hakkındaki bilgileri öğrenmek için isteklilik düzeylerinin oldukça az olması, sosyal medyada yemek paylaşımı oranlarının ve bu konuda destek taleplerinin düşük olması varılan sonucu destekler niteliktedir. Diğer yandan turist rehberlerinin yerel yemek kültürü hakkında kendilerini geliştirmelerinin gerektiği ve yerel işletme sahiplerinin de bu konuda rehberlere destek olmak istekleri, yerel halkın turist rehberleri ile işbirliğine hazır oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak yerel işletme sahiplerinin görüşleri doğrultusunda farklı paydaşların (belediye, valilik vb.) yeterince çalışma yapmadığı ve bu konudaki eksikliklerin hızla artırılması ve eksiklerin tamamlanması gerektiği görülmektedir. Yapılan araştırmanın diğer bir sonucu ise, menülerde yerel yemeklerin yeterince önemsendiği ve yüksek oranda menülerde yer verildiği yönünde olduğudur. Bu hususta yerel yemeklerin tanıtımında işletme sahiplerinin rehberlerin desteğine ihtiyaç duyduğu da yadsınmaz bir gerçektir. Diğer yandan Afyonkarahisar ilinde turist gruplarında rehber bulunma düzeyinin yüksek olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Afyonkarahisar ilinin yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden temel beklentilerin neler olduğu ve bu beklentilerin belirlenmesini ele alan bu çalışma, sosyal bilimler alanındaki diğer araştırmalar gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak sadece Afyonkarahisar ilindeki yerel işletme sahipleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Afyonkarahisar ilinde tura katılan turistlerin görüşleri değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca araştırma verileri, derinlemesine bilgi arayışı nedeniyle yalnızca nitel araştırma deseniyle elde edilmiştir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde mevcut çalışmanın da sonuçları dikkate alınarak yöntem, evren ve örneklem değişikliğine gidilerek daha kapsamlı araştırmaların yapılabilir.

Araştırma vasıtasıyla elde edilen bulgu ve sonuçlar neticesinde çalışmanın teorik ve pratik çıktıları olarak şu öneriler yapılabilir:

- Profesyonel turist rehberlerinin yerel ve yöresel ürünler hakkında genel bilgi sahibi olması, özelde ise bölgenin gastronomik öğeleri hakkında ekstra bilgilendirme yapılması hususunda uzmanlaşma ve/veya destek eğitimleri verilebilir.
- Turizm paydaşlarının bu konuda beklentileri, sık sık çalıştay ve atölyeler vasıtasıyla toplanabilir ya da bu tür keşifsel çalışmalar ile ortaya konulabilir.
- Yerel tatların talebi doğrultusunda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilebilir ve bu sayede arz şekillendirilir.
- Afyonkarahisar ölçekli ve gastronomik açıdan benzer zenginlikle başka araştırmalar da yapılarak o destinasyonlardaki rehberlerden beklentiler de araştırılarak sonuçları bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Akay, B., & Özsöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.244>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Armesto, X. A., & Gomez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83-94.
- Benckendorff, P. (2016). Attraction. İçinde: Jafari, J. ve Xiao, H. (ed.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 62). Springer International Publishing.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2022). Use of local food as a source of intangible cultural heritage in tourism industry. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25>
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Gillespie, C., & J. A. Cousins (2001). *European gastronomy into the 21st century*, Butterworth-Heinemann.
- Gyimothy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/1356766709104271>

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Haven-Tang, C., & Jones, E.,(2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566. <https://doi.org/10.24010/soid.763243>
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Leask, A. (2003). The nature and purpose of visitor attractions. In: Fyall, A., Garrod, B., & Leask, A. (Ed.). *Managing Visitor Attractions: New Directions*, (pp: 5-15). Butterworth-Heinemann.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, 35, 481-484.
- Nesterchuk, I. (2020). Gastronomic tourism: History, development and formation. *Zeszyty Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 9, 77-88.
- Ooi, C. C. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128. <https://doi.org/10.1080/15022250410003898>
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1), 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Scherle, N., & Nonnenmann, A. (2008). Swimming in cultural flows: Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/14766820802364147>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism a sustainable alternative for local economic development. *Economics and Applied Informatics*, 25, 104-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>
- Sümbül, G. (2019). *Yerel kültürün turist rehberleri tarafından aktarılması-nero turist rehberleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1023>

- Tılmaç Işık, T. & Kılıçhan, R. (2022). Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3842-3864. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1171>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yi, C. L., Mei, L. L., & Yi, C. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
- Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>.
- Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 61-78. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74701>
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfiyly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71. <https://doi.org/10.5539/ies.v2n2p66>

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin "etik ilkeler ve yayın politikası" bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelere uygun olarak elde edilip değerlendirilmiştir; gerektiğinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler alınmıştır. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Tarih: 18/12/2024
Karar No: 2024/475

**Yerel Mutfaklarda Besin Değerleri ve Sağlık:
Afyonkarahisar'da Bir alışma**

**Nutritional Values and Health in Local Cuisines:
A Study in Afyonkarahisar**

*^aArş. Gör. Beyza KAYNAR, ^bProf. Dr. Mustafa SANDIKCI

^a Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye, beyzakaynar00@gmail.com

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, sandikcimustafa@aku.edu.tr

* Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 26.01.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 27.02.2025

05.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 12.03.2025

Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç: Bu alışma, Afyonkarahisar mutfağının yerel yemeklerini sağlık ve besin değerleri açısından incelemeyi hedeflemektedir. orba, et yemekleri, hamur işleri, pilav ve tatlılardan üçer örnek seçilerek tarifleri verilmiş; 1 porsiyonunda bulunan protein, yağ, karbonhidrat ve enerji değerleri analiz edilmiştir. Çalışma, yerel mutfakların daha sağlıklı hale getirilmesine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada nitel yöntemlerden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Seçilen yemeklerin tarifleri güvenilir kaynaklardan derlenmiş, besin değerleri standart tablolar ve ilgili literatür kullanılarak hesaplanmıştır. İnceleme sürecinde bölgesel gastronomi unsurlarına dikkat edilmiştir.

Bulgular: Afyonkarahisar mutfağındaki yemeklerin çoğunun protein ve karbonhidrat açısından zengin olduğu tespit edilmiştir. Vitamin ve mineral içerikleri bakımından da güçlü olan bu yemeklerin, yağ oranlarının dengelenmesi ve porsiyon kontrolüyle daha sağlıklı hale gelebileceği sonucuna varılmıştır.

Pratik ıkarımlar: Bu alışma, Afyonkarahisar mutfağının gastronomik potansiyelini vurgulamakla birlikte, geleneksel yemeklerin sağlık odaklı revizyonlarla modern mutfaklara entegrasyonuna dair öneriler sunmaktadır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Bu alışma, Afyonkarahisar mutfağının besin değerleri açısından incelenmesiyle literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma, yerel mutfakların sağlık perspektifiyle ele alınarak gastronomi alanında yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar mutfağı, Besin değerleri, Sağlık

Abstract

Purpose: This study aims to examine the local dishes of Afyonkarahisar cuisine in terms of health and nutritional values. Three examples of soups, meat dishes, pastries, pilafs, and desserts were selected, and their recipes were provided; the protein, fat, carbohydrate, and energy values per serving were analyzed. The study aims to offer suggestions for making local cuisines healthier.

Method: The study employed qualitative methods, specifically document analysis. The recipes of the selected dishes were compiled from reliable sources, and their nutritional values were calculated using standard tables and relevant literature. During the analysis, regional gastronomic elements were taken into consideration.

Findings: It has been determined that most of the dishes in Afyonkarahisar cuisine are rich in protein and carbohydrates. These dishes, which are also high in vitamins and minerals, can be made healthier by balancing their fat content and controlling portion sizes.

Practical Implications: This study highlights the gastronomic potential of Afyonkarahisar cuisine and offers suggestions for the integration of traditional dishes into modern kitchens through health-focused revisions.

Originality/Scientific Contribution: This study contributes to the literature by examining the nutritional values of Afyonkarahisar cuisine. The research aims to offer a new perspective in the field of gastronomy by addressing local cuisines from a health perspective.

Keywords: Afyonkarahisar cuisine, Nutritional values, Health

Giriş

Canlı organizmaların hayatta kalması için temel gereksinimler suya ve enerjiye erişimi içermektedir. Beslenme, tüm canlı organizmaların su ve enerji gereksinimlerinin karşılanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Diğer canlılar için beslenme, doğal çevreye uyum sağlamak ve orada gelişmek anlamına gelirken, besin zincirinin en üstünde yer alan insan, ilk insanlardan günümüze kadar sürekli olarak farklılaşmıştır (Uhri, 2015). İnsanlık tarihi boyunca insanların beslenme gereksinimlerini karşılama yolları, farklı toplumların coğrafi konumu ve yaşam tarzının etkisiyle farklı evrimsel süreçlerden

geçmiştir (Uhri, 2011; Özbek, 2013). Yaşamın sürdürülmesi için hayati bir bileşen olan beslenme, tarihsel gelişim içinde birbiriyle yakından bağlantılı olan coğrafi, ekolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Beslenme her milletin kültürel çerçevesinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Kültürün anlamı zaman içinde geliştiği gibi, beslenme kavramı da daha sonraki tarihsel dönemlerde büyümüş ve salt hayatta kalmanın ötesinde ek anlamlar kazanmıştır. Yiyecek tüketmek, toplumlarda yalnızca zenginlik ve refahın göstergesi değil, aynı zamanda uygarlaşma çabasının ve birçok geleneğin öne çıkan rolünün de bir göstergesidir (Özgen, 2015). Beslenme kültürü, bir toplumun yaşam biçimiyle doğrudan ilişkilidir; bu yaşam biçimindeki değişim ve gelişim beslenme kültürünü de etkilemektedir. Mutfak, bir uygarlık belirtisi ve kültürün ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Baysal, 1991). Bulunduğu bölgeye özgü pek çok özelliği barındıran mutfaklar, artık yalnızca yemeklerin hazırlandığı ve tüketildiği bir alan olmanın ötesine geçmiş, günümüzde aynı zamanda sosyal yaşam alanları olarak değer kazanmıştır (Beşirli, 2010).

Yemek kültürü, insanların yaşam tarzları ve yaşadıkları bölgenin coğrafi koşullarıyla yakından ilişkilidir. Dünyadaki birçok mutfağın kendine has özellikleri bulunmakta olup, bu da mutfaklar arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Genellikle bu farklılıklar, toplumun inançları, bölgede bulunan hayvan türleri ve tüketilebilecek bitkilerle şekillenmektedir (Şavkay, 2000). 9. yüzyıldan itibaren Orta Asya'dan Anadolu'ya küçük gruplar halinde göç eden Oğuz ve Türkmen boyları, zamanla daha büyük topluluklar haline gelerek Anadolu'nun günümüzdeki kültürel yapısının oluşumuna önemli katkılarda bulunmuşlardır (Erden, 1998). Bu süreç, uzun yıllar boyunca çeşitli uygarlıkların coğrafi farklılıklar dolayısıyla göçebe yaşam kültürünü benimsemesiyle gerçekleşmiştir. Asya, Avrupa ve Afrika, Osmanlı İmparatorluğu döneminde kendi yemek kültürlerini Anadolu yemek kültürüyle birleştirerek zengin bir mutfak mirası oluşturmuşlardır. Türk mutfağı da Türkiye sınırları içinde yaşayan farklı toplulukların etkisiyle gelişerek, dünyanın en geniş üç mutfağı arasında yer almış ve aynı zamanda en besleyici mutfaklardan biri haline gelmiştir (Arlı, 1982).

Değişen yaşam koşulları, çalışma sürelerinin artması, özellikle de kadınların iş hayatına katılımının çoğalmasıyla zaman eskisine nazaran çok daha değerli hale gelmiştir. Günümüzde insanlar zamanlarının çoğunu çalışmaya ayırdıkları için hazırlaması el becerisi ve zaman gerektiren yemekleri ertelemektedirler. Yeni teknolojik ürünler, yemek yapmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda hızlı yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşmasına da yol açmıştır. Fast food ve ayaküstü atıştırmalıklar, damaklarımızda yer eden eşsiz tatların unutulmasına sebep olmaktadır. Yemek yemek zevk almaktan uzaklaşıp yalnızca yaşamı idame ettirme gereksinimi olarak görülmeye başlanmıştır. Ayak üstü atıştırmalıklar hızlı ve kolay tüketilebilir olduğu için tercih edilme oranını arttırırken aynı zamanda içerik bakımından daha zengin, besleyici değeri ve tat profili oldukça yüksek olan Türk mutfağından uzaklaşmaya sebep olmaktadır (Güler, 2007).

Afyonkarahisar mutfak kültürünü incelediğimizde, bölgedeki tarım ürünleri ve hayvancılığın önemli bir geçim kaynağı olduğu görülmektedir. Tarım ve hayvancılığın, yemekler üzerindeki etkisi de oldukça belirgindir. Bu nedenle, Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünün Anadolu mutfak kültürünü yansıttığını söylemek mümkündür. Yörede et ve et ürünleri yemeklerde sıkça kullanılmaktadır; sucuk ise yerel mutfağın en belirgin yiyeceklerinden biridir. Hamur işleri, kaymak, lokum ve haşhaş da bu bölgede yaygın olarak tüketilen diğer malzemelerdir (Kızıldemir, 2019).

Bu çalışma ile Afyonkarahisar mutfağının özellikleri göz önüne alınarak yöresel yemekleri sağlık açısından incelenmiş, yemeklerin içerdiği besin değerleri açıklanmıştır. Yapılan literatür taramasında Afyonkarahisar mutfağı yöresel yemeklerinin besin ve kalori değerlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Bayar (2024), çalışmasında Afyonkarahisar yöresel yemeklerini beş farklı besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmiştir. Sonuç olarak tariflerin yöreselliğini koruyarak iyileştirmeler yapılması, porsiyon ölçüsüne ilişkin bir standart geliştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Ural (2023), çalışmasında geleneksel Elazığ mutfağı yemeklerini ele almış, besin değerleri ve karbon ayak izi üzerinde çalışmıştır. Sonuç olarak hayvansal gıda içeren tariflerin revize edilmesinin ve kuru baklagil tüketimine devam edilmesinin karbon ayak izini azaltabileceğini belirtmiştir.

Şeker ve Hastaoğlu (2020), çalışmalarında Sivas'a gelen yerli ve yabancı turistlerin tatmadan dönmeleri gerektiğini belirttikleri Sivas'a özgü bazı yemeklerin mikro ve makro besin öğelerini incelemiştir. Sonuç olarak Sivas mutfağının şehre gelen ziyaretçilerin yemek ihtiyaçlarını karşılamada yeterli yiyecek çeşitliliği ve işletme kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Besin değerleri bakımından incelendiğinde ise kalori değerlerinin nispeten yüksek, hayvansal gıda ağırlıklı ancak birçok fonksiyonel gıda bileşenini içeren bir beslenme şekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tıgılı (2019), çalışmasında geleneksel Giresun mutfağından seçilen yemeklerin kalori ve besin değerlerini hesaplamış, düşük kalorili yeni tarifler geliştirmeye çalışmıştır. Sonuç olarak sağlıksız mutfak uygulamalarının besinlerin pişirme şekliyle kaynaklanabileceğini öne sürmüştür. Şeker ve yağ tüketimi azaltılarak kavurma ve kızartma yöntemleri yerine daha sağlıklı pişirme yöntemleri tercih edilirse Giresun mutfağına daha sağlıklı bir hale getirilebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Köşkeroğlu (2017), çalışmasında geleneksel Hatay mutfağından seçilen yemeklerin kalori ve besin değerlerini incelemiş ve düşük kalorili yeni tarifler geliştirmeye çalışmıştır. Hatay mutfağına daha sağlıklı hale getirilebilmesi için ızgara, haşlama, fırınlama gibi yağ içeriği daha düşük pişirme yöntemlerinin kullanılması, yemek ve tatlılara eklenen yağ miktarının azaltılması ve tercih edilen yağın zeytinyağı olmasının iyi bir adım olacağını ifade etmiştir.

Afyonkarahisar'ın Tarihçesi ve Coğrafi Konumu

Afyonkarahisar'a ilk yerleşim, Hititler tarafından gerçekleştirilmiş, daha sonra şehir Frigler ve Lidyalılar tarafından yönetilmiştir. MÖ. 6. yüzyılda Perslerin hakimiyetine giren şehir, MÖ. 4. yüzyılda Makedonya Krallığı tarafından işgal edilmiştir. Ardından Selevkoslar ve Bergama Krallığı'nın egemenliğine geçmiştir. MS 2. yüzyılda Roma İmparatorluğu'na katılan Afyonkarahisar, Roma'nın bölünmesi sonrasında Bizans İmparatorluğu'nun kontrolüne girmiştir. Bizanslılar, şehre "yüksek kale" anlamına gelen "Akronium" adını vermiştir. Türklerin Anadolu'ya girişleriyle şehir fethedilmiş, ancak haçlı seferlerinin sonucunda yeniden Bizanslılar tarafından alınmıştır. Daha sonra Selçuklular tarafından geri fethedilen şehir, Sultan Alaeddin döneminde geliştirilmiş ve devlete ait olduğu için "Hisar-ı Devlet" yani "Devletin Kalesi" diye adlandırılmıştır. Şehir, ardından Germiyanoglu Beyliği'ne geçmiş ve en son 1390 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Günümüzde olduğu gibi geçmişte de yolların kesişim noktasında yer alan Afyonkarahisar, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından 1921 yılında Yunan işgaline uğramış ve Başkomutanlık Meydan Savaşı sonrasında, 27 Ağustos 1922 tarihinde geri alınmıştır (Özdoğan, 2016). Selçuklu Türkleri, "Akroenos" olarak bilinen bu yerleşimi fethettiklerinde, sarp bir kayanın üstündeki kaleye "Karahisar" adını vermişlerdir. Cumhuriyet döneminde ise bölgede yetişen bol miktarda afyondan esinlenerek şehir "Afyonkarahisar" olarak adlandırılmıştır (Güngördü, 2003). Özetle Afyonkarahisar ismi, ilde yaygın olarak yetiştirilen afyon (haşhaş) bitkisi ile tarihi yaklaşık 3 bin yıl öncesine dayanan Türk egemenliğindeki kalesinin adı olan Karahisar'ın birleşiminden oluşmaktadır (Yüksel, 2004).

Afyonkarahisar ilinin geçim kaynağı genellikle tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Tarımsal faaliyetler, özellikle dağlar arasında yer alan verimli ovalarda bahçe tarımı şeklinde sürdürülmektedir. Mevsimlik sebze ve meyve üretimi de önemli bir yer tutmaktadır. Sulu tarım yapılan bölgelerde sebze üretimi ön plandadır. İklim koşulları ve toprak özellikleri doğrultusunda tahıl üretimi de oldukça fazladır. Ayrıca, haşhaş, şekerpancarı, patates ve ayçiçeği gibi endüstriyel bitkiler de yetiştirilmektedir. Geleneksel hayvancılığın azalmasıyla birlikte modern hayvancılığın artış gösterdiği Afyonkarahisar'da et ve et ürünleri üretimi önemli bir gelişim sağlamıştır. Besi hayvancılığı, kapalı alanlarda ve hemen hemen her ilçede yoğun bir şekilde icra edilmektedir. Tavukçuluk ile yumurta üretimi de oldukça yaygındır ve yumurta borsası Afyonkarahisar'da belirlenmektedir. Hayvancılık alanında Afyonkarahisar, komşu illere kıyasla daha yüksek bir potansiyele sahiptir. Süt sığırcılığı, küçük ve büyükbaş hayvancılığı, arıcılık ve tavukçuluk gibi faaliyetler de bu bölgede sürdürülmektedir (Afyonkarahisar Belediyesi, 2024).

Afyonkarahisar ili, Anadolu yarımadasının merkezinde, Ege Bölgesi'nin iç kısımlarında konumlanmaktadır. İç Anadolu yaylasını Ege kıyılarına bağlayan bir eşik niteliği taşır. Komşu illeri arasında Eskişehir, Konya, Isparta, Denizli, Uşak ve Kütahya bulunmaktadır. İl toprakları, kuzeydoğudan güneybatıya doğru uzanmakta olup, yüksek yaylaları ve alçalan ovalarıyla hem Orta Anadolu hem de Ege Bölgesi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir (Gönçer, 1971).

İlin deniz seviyesinden yüksekliği 1.021 metre, yüzölçümü ise 13.927 kilometrekare olarak ölçülmüştür. Afyonkarahisar ilinde çoğunlukla karasal iklim hakimdir; kışlar soğuk, yazlar ise sıcak ve kurak geçmektedir. Şehir merkezi ile toplamda 18 ilçe bulunmaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla Afyonkarahisar, Türkiye'nin önemli bir geçiş noktasıdır; Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirler arasındaki bağlantılar bu il üzerinden sağlanmaktadır. Afyonkarahisar, genel olarak dağlık alanlar arasında yer alan ovalardan oluşmakta olup, bazı bölgelerinde akarsu vadileriyle şekillenen platolar yer almaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2024).

Afyonkarahisar Mutfak Kültürü

Afyonkarahisar'ın mutfak kültürü, tarihsel süreçte Orta Asya'dan Balkanlar'a kadar uzanan pek çok farklı kültürden etkilenerek günümüze kadar gelmiştir. Zengin ve çeşitli bir mutfak kültürüne sahiptir. Un ve sebzelerle yapılan yemekler ile et ürünleri, kültürün temel unsurlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, lokum ve Afyon kaymağı gibi yerel lezzetler de bu mutfağın öne çıkan tatları arasında yer almaktadır (Baydeniz & Sandıkcı, 2023).

Afyonkarahisar, konum açısından toprakları Ege Bölgesi üzerinde bulunan yemek kültürü açısından bakıldığında ise İç Anadolu Bölgesi şehirleri ile benzerlik gösteren bir il olarak Anadolu'nun mutfak kültürünü günümüze kadar taşımayı başaran iller arasındadır. Afyonkarahisar ilinde geçim temel olarak tarım ve hayvancılığa bağlıdır (Baytok vd., 2013). Tarım ve hayvancılığın yaygın olduğu ilde bu durum yöresel yemeklerin çeşitlerine olumlu katkı sağlamaktadır. Afyon yöresi yemekleri incelendiğinde; çoğunlukla et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca çeşit zenginliğinin oluşmasında bir diğer faktör de bölgeye özgü yiyeceklerin (haşhaş gibi) yemeklerde sıklıkla kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Baysal, 1991).

Afyonkarahisar mutfak kültürünün en belirgin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Baytok vd., 2013; Kızıldemir, 2019; Çiftçi, 2019, Mutlu, 2023):

- Afyonkarahisar mutfağının en dikkat çekici özelliklerinden biri, haşhaşın bolca kullanılmasıdır. Yöreye özgü bu bitki, özellikle hamur işlerinde yoğun bir şekilde tercih edilir. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, bükme, ağzıaçık ve katmer gibi lezzetler, bu mutfağın özgün tatları arasında yer almaktadır.
- Et ve et ürünlerinin kullanımı oldukça yaygındır. İlin en önemli gelir kaynaklarından biri olan sucuğun, kış aylarında en fazla tüketilen et ürünü olduğu bilinmektedir.
- Geleneksel yemeklerin çömlek ve hevik gibi özel pişirme aletleriyle hazırlanması da sıkça karşılaşılan bir durumdur.
- Afyonkarahisar yemek kültüründe pek çok sebzedden musakka yapılabilir.
- Davet yemeklerinde genellikle çorba ile başlanmakta ve yemekten sonra hazmı kolaylaştırmak amacıyla bamya çorbası servis edilmektedir.
- Yemeklerin yanında hoşaf, yoğurt ya da ayran sıkça tercih edilmektedir.
- İç yağı (don yağı) kullanımı, geçmişe oranla azalmış olsa da hâlâ yaygın bir uygulamadır.
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü (ince bulgur) yemeklerde sıkça kullanılan malzemelerdir.
- Hamur işleri Afyonkarahisar mutfağında önemli bir yer tutmaktadır.
- Tüm sebzelerin yemeklerinin yapıldığı Afyonkarahisar mutfağında, özellikle patlıcandan en az yirmi çeşit yemek hazırlandığı bilinmektedir.
- Afyonkarahisar'da sade pilav pek tercih edilmez. Pilavlar domates, havuç gibi sebzelerle veya mercimek nohut gibi kuru baklagillerle pişirilmektedir.
- Kaymak Afyonkarahisar mutfağının vazgeçilmez ürünlerden biridir ve kaliteli kaymak manda sütünden elde edilmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar mutfağı, hamur ve et ağırlıklı bir yemek kültürüne sahip olup, aynı zamanda kendine özgü üretimlerle çeşitliliğini arttırmaktadır, özellikle

kaymak ve lokum bu özel üretimler arasındadır. Patlıcanla hazırlanan 22 farklı tarifin bulunduğu bu bölgede, 100'ü aşkın farklı yemek çeşidi mevcuttur. Bu geniş yelpaze, düğünler, doğumlar ve asker uğurlamaları gibi özel günlerde yapılan yemeklerle daha da belirgin hale gelmektedir (Gürkan & Zengin, 2019; Afyonkarahisar Belediyesi, 2024).

Yemekli ritüellerde hazırlanan ve tüketilen yemekler toplulukların somut kültürlerinin ve kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Murtezaoğlu, 2012). Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünün dikkat çeken yanlarından biri, sıra yemeği adı verilen ve gastronomik kimliğini ve yemek çeşitliliğini yansıtan özgün bir geleneğe sahip olmasıdır. Sıra yemeği geleneği, (yörede takım düzme olarak da bilinir) özellikle özel günler ve etkinliklerde, çeşit çeşit yemeklerin sırayla servis edilmesinden kaynaklanmaktadır (Öncel & Boz, 2023). Bu etkinlikler, sosyokültürel yaşamında önemli bir yer tutan düğün, sünnet ve dini törenler gibi Afyonkarahisar'ın belirgin ritüelleri arasındadır. Sıra yemeği sunumlarının öne çıkan etkinliklerinden bir tanesi olan "Gezek", ayrıca, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) envanterinde yer alan bir sohbet geleneğidir. Etkinliğin içeriğine bağlı olarak, sunulan yemek çeşitliliği 40'a kadar çıkabilmektedir. Ancak, en basit haliyle, bu menü tandır çorbası, Afyon kebabı, nohutlu patlıcan musakka, çeşitli sarma ve dolmalar, muhallebi, kaymaklı ekmek kadayıfı ve hazmı kolaylaştırıcı olarak en son servis edilen bamya çorbasından oluşmaktadır (Çelik, Kart & Sandıkçı, 2021).

Afyon mutfağında kullanılan araç ve gereçler, Anadolu mutfağında yer alanlarla benzerlik göstermektedir; ancak adlandırmalarda bazı yöresel farklılıklar göze çarpmaktadır. Hamur işlerinde kullanılan aletler, diğer bölgelerle kıyaslandığında kendine has özellikler taşımaktadır. Bu araç ve gereçlerden bazıları şunlardır (Baytok vd., 2013);

- Tekne (Hamuru yoğurmak ve pişen ekmeği taşımak için kullanılmaktadır.)
- Eysinti (Tekneden biraz daha küçük ve sapı olmayan bu alet, omuzda taşınabilmektedir.)
- Uğra gabi (Unun taşınmasında kullanılan bir gereçtir; tekne cücesi olarak da bilinmektedir.)
- Eysıran (Demirden imal edilmiş, kısa bir sapı ve keskin bir ağız bulunan bir malzemedir.)
- Bişirgeç (Tahtadan yapılan, bir ucu geniş ve yassı olan, uzun saplı bir araçtır.)
- Oklava (Hamur açmak için kullanılan bir gereçtir.)
- Sinit (Ekmeğin şekillendirilmesinde fırınlarda kullanılan bir alettir.)
- Börek ve baklava tepsileri (Hamur işlerini pişirmek için özel olarak tasarlanmış tepsilerdir.)
- Bakır tencere (Geleneksel pişirme işlemlerinde tercih edilen bir tencedir.)
- Tava (dığan) (Yemek pişirmek için kullanılan bir diğer gereçtir.)
- Haşhaş taşı (haşgeş daşı) (Kavrulmuş haşhaş ezmek amacıyla kullanılan bir alettir.)
- Mertibane (bakır tabak) (Bakırdan yapılmış bir tabak türüdür.)
- Tınga (küçük tabak) (Küçük boyutlu bir tabaktır.)
- Kazan (Sulu yemek pişirmek için büyük bir kaptır.)
- Göveç (toprak kap) (Topraktan imal edilen pişirme kabıdır.)
- Mahalle fırını (Belirli bir bölgede ekmek ve hamur işleri pişirmek için kullanılan fırındır.)
- İlistir (kevgir) (Süzme işlemi için tercih edilen bir araçtır.)

Afyonkarahisar mutfağına özgü haşhaş sürtme taşı özel bir taşta şekil verilmesi ile üretilmektedir. Bu bağlamda bölgenin doğal kaynakları kullanılarak mutfakta kullanılan malzemelerin üretildiğini söylemek mümkündür. Taş ekipmanların yanı sıra özellikle fırıncılık alanında ahşap malzemelerin yoğun olarak kullanıldığı, demir malzemelerden dayanıklı ürünlerin yapıldığı ve pişirme gereçlerinde bakır ve demir gibi malzemelerin kullanıldığı ve Afyonkarahisar'da bu alanlarda gelişmiş bir zanaatın olduğu görülmektedir (Baytok vd., 2013; Mutlu, 2023).

Beslenme

Beslenme yaşamın devamı için temel bir gereksinimdir. Beslenme, insan yaşamında doğumdan ölüme kadar geçen süreçte sürekli devam eden önemli bir olgudur. Bu olgu, insanın yaşamı boyunca bireyin yaşam kalitesini şekillendirmektedir (Nergiz, 2017). Bireyler için beslenme ihtiyacın da ötesinde mecburidir. İnsanlar yeterli ve dengeli beslenmedikçe sağlığını koruyamamakla birlikte mutlu bir yaşam da sürememektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde uyku, beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçlar ilk basamakta yer almaktadır (Mucuk, 1997). Sağlığın korunması ve yaşam kalitesinin artırılması amacıyla, vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin yeterli miktarda alınmasını sağlamak amacıyla yapılan bilinçli faaliyetler, beslenme olarak adlandırılmaktadır (Devran, 2014).

Beslenme, yalnızca karın doyumla sınırlı bir faaliyet değildir; aynı zamanda bireyin yaşı, cinsiyeti, içinde bulunduğu fizyolojik durumu, gelenek ve görenekleri ile ekonomik durumu gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Kılıç & Şanlıer, 2007). Bu nedenle, beslenme yaşam boyunca herkesin önem vermesi gereken bir kavramdır. Beslenme, anne karnından itibaren başlayarak yaşamın son dönemine kadar süren vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Dengeli ve sağlıklı bir beslenme, obezite, kalp damar hastalıkları, diyabet ve kanser gibi hastalıkların görülme riskini azaltmakta ve ayrıca protein, vitamin ve mineral gibi besin öğelerinin yetersizliğini önlemekte önemli bir rol oynamaktadır (Hiza vd., 2018).

Günümüzde, bir besin bahçeden toplandıktan sonra tüketiciye ulaşana kadar birçok aşamadan geçmektedir. Besinlerin hazırlanması, pişirilmesi ve saklanması sürecinde temel ilkelerin ihmal edilmesi, besin öğelerinde kayıplara yol açmaktadır. Bu durum, vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerini yeterince alamaması sonucunda yetersiz ve dengesiz beslenme sorunlarını beraberinde getirebilme olasılığına sahiptir (Baysal, 1983). Araştırmalar, yetersiz ve dengesiz beslenmenin, fiziksel gelişim üzerinde olumsuz etkiler oluşturmasının yanı sıra, öğrenme güçlükleri ve zeka kapasitesinde düşüş gibi mental sorunlara da neden olabileceğini ortaya koymaktadır (Şanlıer ve Güler, 2005).

Günümüzde, insan sağlığını en çok etkileyen konuların başında sağlıklı beslenme gelmektedir (Dölekoğlu & Yurdakul, 2004; Baysal, 1993; Baysal, 2014). Sağlıklı beslenme, besinlerin üretim, saklama, hazırlama ve pişirme aşamalarında sağlık açısından zararlı hale gelebileceğinin farkında olarak, doğru seçimler yapıp uygun yöntemlerle tüketilmesini ifade etmektedir (Kutluay Merdol, 2015). Ayrıca, sağlıklı beslenmenin toplum üzerindeki olumlu etkileri de göz ardı edilemez bir gerçektir. İnsan vücudu, bir makine gibi çalışmak için enerjiye ihtiyaç duyar; bu enerjinin temin edilmesi ise sağlıklı beslenme ile mümkündür (Demircioğlu & Yabancı, 2003). Sağlıklı beslenme denildiğinde, akla ilk olarak yeterli ve dengeli beslenme gelmektedir. Bu çerçevede, bireylerin enerji ihtiyacı ile besin öğeleri ve gruplarının özellikleri dikkatlice planlanmalı ve vücutta etkili bir şekilde kullanılmalıdır (Kutluay Merdol, 2013). Tüm teknolojik ve bilimsel gelişmelere rağmen, yetersiz ve dengesiz beslenme dünya genelinde bazı bölgelerde hâlâ önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Dünyanın bir köşesinde milyonlarca insan, açlık ve yetersiz beslenmenin yol açtığı hastalıklarla mücadele ederken, diğer bir köşede aşırı ve yanlış beslenmeden kaynaklanan sağlık sorunları nedeniyle hayatını kaybeden ya da çalışma yetisini yitiren insanlar bulunmaktadır (Demirci, 2003; Önder vd., 2000).

Sağlıksız beslenmenin pek çok sebebi vardır. Bu nedenlerin en önemlilerinden biri, bireylerin alım gücündeki yetersizliktir. Bunun yanı sıra, besin üretimi, dağıtımı ve teknolojisindeki düzensizlikler de önemli bir rol oynamaktadır. Beslenme alışkanlıklarındaki dalgalanma ve olumsuz çevre koşulları da sağlıksız beslenmeye katkıda bulunan diğer faktörlerdir. Bununla birlikte, sağlıklı beslenme bilincinin eksikliği, sağlıksız beslenmenin en kritik nedenleri arasında yer almaktadır (Sarıkahya, 2017).

Besinler çok çeşitlidir. Besinler, bileşimlerinde farklı miktarlarda "besin ögesi" adı verilen kimyasal moleküller barındırmaktadır. Tüketildiklerinde sindirim sistemi tarafından bu öğelere ayrışmakta ve vücutta kullanılmaktadır. Laboratuvar analizleriyle besinlerdeki bu öğelerin türleri ve miktarları ölçülebilmektedir (Baysal, 2015). Yapılan araştırmalar, insanların büyüme, gelişme ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için 50'den fazla farklı besin ögesine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu besin öğeleri, proteinler, yağlar, karbonhidratlar, mineraller, vitaminler ve su olmak üzere altı ana grupta toplanabilmektedir (Baysal, 2015).

Su dışında, vücudun çeşitli işlevlerinde kullanılan farklı moleküller içeren birçok besin ögesi bulunmaktadır. Bazı besin öğelerine ihtiyaç az duyulurken, bazılarına fazla gereksinim duyulmaktadır.

Protein, karbonhidrat, yağ ve su, diyetle yüksek miktarlarda talep edildiği için makro besin öğeleri olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan, vitaminler ve mineraller mikro besin öğeleri olarak kabul edilmektedir çünkü bu bileşenlere olan ihtiyaç, diğer öğelere kıyasla daha azdır (Ersoy, 2016).

Yöntem

Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar mutfağına ait yemeklerin besin değerlerini belirleyerek sağlık açısından değerlendirmektir. Bu bağlamda, yerel mutfak kültürünün sağlıklı beslenmeye nasıl katkı sağlayabileceğini incelemek ve gastronomi alanındaki bilimsel literatüre katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar mutfağına özgü çorbalar, et yemekleri, hamur işleri, pilavlar ve tatlılar arasından belirlenen üç örnek yemeğin tarifleri derlenmiştir. Ayrıca bu yemeklerin besin değerleri de incelenmiştir. Çalışma kapsamında, çorbalar, et yemekleri, hamur işleri, pilavlar ve tatlılar arasından seçilecek olan üç yemeğin, Afyonkarahisar mutfak kültürünü en iyi şekilde yansıtmaları hedeflenmiştir. Seçim sürecinde, yemeklerin geleneksel önemi, yaygınlığı ve popülerliği dikkate alınmıştır. Seçilen yemeklerin tarifleri, güvenilir kaynaklardan (yerel yemek kitapları, uzman şeflerin tarifleri, vb.) derlenmiş ve özgün tariflerin sadeliğini koruyacak şekilde düzenlenmiştir. Tarifler, malzemelerin miktarları, hazırlanma süreci ve pişirme yöntemleri gibi detayları içermektedir. Yemeklerin besin değerlerinin belirlenmesi için her bir yemeğin içeriğindeki protein, yağ, karbonhidrat ve enerji değerleri 1 porsiyon üzerinden hesaplanmıştır. Besin değerleri hesaplamaları, TÜRKOMP (Türkiye Besin Kompozisyonu Veritabanı) temel alınarak yapılmıştır. Araştırmada zaman ve kaynak kısıtlamalarından dolayı Afyonkarahisar mutfağındaki çorbalar, et yemekleri, hamur işleri, pilavlar ve tatlılardan üç adet seçilmesi yeterli görülmüştür. Seçilen yemekler Afyonkarahisar'ın ve bölgeye özgü mutfağın özelliklerini yansıtmaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Afyonkarahisar mutfağına özgü çorbaların, etli yemeklerin, pilavların, hamur işlerinin ve tatlıların üçer adet olmak üzere tarifleri verilmiştir. Seçilmiş olan yemeklerin 1 porsiyonunun içerdiği karbonhidrat, protein, yağ ve enerji değerleri tabloda gösterilmiştir. Hesaplamalar, tariflerde belirtilen toplam porsiyon sayısı dikkate alınarak yapılmıştır. Öncelikle her tarifte kullanılan malzemelerin toplam gramajı belirlenmiş, ardından bu değerler tarifte belirtilen porsiyon sayısına bölünerek bir porsiyona düşen malzeme miktarları hesaplanmıştır. Elde edilen gramajlar Türkiye Besin Kompozisyonu Veritabanı (TÜRKOMP) kullanılarak analiz edilmiş ve her bir porsiyonun besin değerleri bu şekilde belirlenmiştir (TÜRKOMP, 2025). Karbonhidrat, protein, yağ ve enerji hesaplamalarında su, baharat gibi besin değeri ihmal edilebilir seviyede olan malzemeler hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Çorbalar

Tablo 1

Bamya Çorbası Tarifi

<i>Bamya çorbası</i>	
<i>Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
50 g çiçek bamya	Çiçek bamyalar, kabuklarından ayrılmak için kuru bir bezde ovalanarak ipleri ayıklanır. Ardından, bamyalar kaynar suda haşlanır. Kuru soğan, ince küpler halinde doğranır. Bir tavada tereyağı, kısık ateşte ve kapağı kapalı olarak 4-5 dakika boyunca karıştırarak kavrulur. Soğanlar yumuşadığında, üzerine küp doğranmış domatesler ve salça eklenir. Domatesler yumuşayana kadar karıştırılmaya devam edilir. Sonrasında, haşlanmış kuşbaşı et ve et suyu tavaya ilave edilerek karıştırılır. Karışım kaynamaya başladıktan sonra, önceden haşlanmış bamyalar ve taze sıkılmış limon suyu eklenir. Yemek, bamyalar tamamen yumuşayınca kadar pişirilir. Servis yapmadan önce üzerine karabiber eklenir ve sıcak olarak sunulur (Kazancı & İşisağ, 2023).
1 orta boy kuru soğan	
150 g kuşbaşı et	
100 g tereyağı	
2 adet domates	
30 g domates salçası	
1 litre su	
Et suyu	
1 adet limon suyu	
1 tatlı kaşığı tuz	
Yarım tatlı kaşığı karabiber	

Tablo 2*Bamya Çorbası Besin Değerleri*

<i>Bamya çorbası</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
12,5 g çiçek bamya	3,36	1,59	0,15	31,25
25 g kuru soğan (1/4 adet)	1,97	0,29	0,04	10
37,5 g kuşbaşı et	0	7,55	2,44	52,12
25 g tereyağı	0,21	0,04	20,80	188,25
55 g domates (1/2 adet)	1,57	0,48	0,11	10,45
7,5 g domates salçası	1,24	0,34	0,03	7,27
15 g limon (1/4 adet)	1,17	0,17	0,02	5,85
Toplam	9,52	10,46	23,59	305,19

Tablo 3*Tandır Çorbası Tarifi*

<i>Tandır çorbası</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
250 g bütün et	Et, bütün olarak bir tencerede su ile kısık ateşte pişirilir. Et piştikten sonra tencereden çıkarılıp didiklenir ve et suyu süzülür. Çorbanın temelini oluşturacak su ve et suyu bir tencerede kaynamaya bırakılır. Ayrı bir kapta, yoğurt, un ve yumurta sarısı iyice karıştırılır. Kaynayan et suyundan bir kepçe alınarak, yoğurtlu karışıma eklenir ve iyice karıştırılır. Bu işlem, yoğurdun kesilmesini önleyecektir. Hazırlanan yoğurtlu karışım, yavaşça çorbaya eklenir ve tahta kaşıkla sürekli karıştırarak çorba kaynayana kadar pişirilir. Çorba kaynadığında, içerisine didiklenmiş et ve tuz eklenir. 5-6 dakika daha karıştırarak pişirmeye devam edilir. Son olarak bir tavada tereyağı eritip, çorbanın üzerine gezdirerek servis yapılır (Mutlu, 2023).
2 su bardağı et suyu	
3 su bardağı su	
2 çay kaşığı kaya tuzu	
2 yemek kaşığı tereyağı	
Terbiyesi için:	
2 su bardağı yoğurt	
1 yemek kaşığı un	
1 yumurta sarısı	

Tablo 4*Tandır Çorbası Besin Değerleri*

<i>Tandır çorbası</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
62,5 g bütün et	0	12,59	4,08	86,87
7,5 g tereyağı	0,06	0,01	6,24	56,47
100 g yoğurt	4,24	4,53	3,80	69
3,75 g un	3,01	0,09	0,04	13,23
5 g yumurta sarısı (1/4 adet)	0	0,73	1,38	15,4
Toplam	7,31	17,95	15,54	240,97

Tablo 5*Sakala Çarpan Çorbası Tarifi*

<i>Sakala çarpan çorbası</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
1 su bardağı yeşil mercimek	Yeşil mercimekler yıkandıktan sonra, bir tencerede haşlanır ve suyu süzülür. Soğan, ince ince doğranır veya rendelenir. Bir tencereye sıvı yağ eklenir, ardından doğranmış soğanlar eklenip orta ateşte soğanlar şeffaflaşana kadar kavrulur. Un ve domates salçası eklenir, karıştırarak 2-3 dakika pişirilir. Bu karışıma azar azar soğuk su eklenir ve karıştırılarak unun topaklanması engellenir. Haşlanmış mercimek, tuz ve karabiber eklenip karıştırılır. Çorba kaynamaya başladığında, ev eriştisi eklenir ve erişteler yumuşayana kadar pişirilir. Bir tavada tereyağı eritilir ve içine kuru nane eklenir. Elde edilen naneli tereyağı, pişen çorbanın üzerine gezdirilir. Çorba sıcak olarak servis edilir (Mutlu, 2023).
5 su bardağı su	
4 yemek kaşığı sıvı yağ	
1 orta boy soğan	
2 yemek kaşığı domates salçası	
3 yemek kaşığı un	
1 su bardağı ev eriştisi	
2 çay kaşığı tuz	
1 çay kaşığı karabiber	
Su	
Üzeri için (isteğe göre)	
1 tatlı kaşığı kuru nane	
2 yemek kaşığı tereyağı	

Tablo 6*Sakala Çarpan Çorbası Besin Değerleri*

<i>Sakala çarpan çorbası</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
37,5 g yeşil mercimek	13,73	8,62	0,34	112,12
15 ml sıvıyağ	0	0	15	132,6
25 g soğan (1/4 adet)	1,97	0,29	0,04	10
15 g domates salçası	2,49	0,68	0,07	14,55
11,25 g un	9,05	0,29	0,12	39,71
20 g ev erişttesi	5,06	0,91	2,72	48,8
7,5 g tereyağı	0,06	0,01	6,24	56,47
Toplam	32,36	10,8	24,53	414,25

*Et Yemekleri***Tablo 7***Afyon Kebabı Tarifi*

<i>Afyon kebabı</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
1000 gr kuşbaşı dana eti	Kuşbaşı doğranmış et, tencerede suyunu çekene kadar kavrulur. Ardından üzerine, etin seviyesini geçmeyecek kadar su eklenip tuz ilave edilir ve et tamamen pişene kadar kaynatılır. Diğer tarafta, pideler kare şeklinde doğranır ve isteğe bağlı olarak fırında hafifçe ısıtılabilir. Pişen kuşbaşı etin suyu süzülüp, et suyu, pideleri ıslatmak için kullanılır. Islatılan pideler, servis için uygun bir tepsiye yerleştirilir. Üzerine, kavrulmuş et yerleştirilir ve son olarak, karabiber ve ince doğranmış maydanoz serpilerek sıcak servis edilir (Kazancı & İşisağ, 2023).
2 adet kebablık pide	
¼ bağ maydanoz	
1 tatlı kaşığı tuz	
1 çay kaşığı karabiber	

Tablo 8*Afyon Kebabı Besin Değerleri*

<i>Afyon kebabı</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
250 g dana eti	0	50,37	16,32	347,5
100 g kebablık pide	57,51	7	2,23	284
6,25 g maydanoz	0,17	0,21	0,03	2,31
Toplam	57,68	57,58	18,58	633,81

Tablo 9*Bütüm Et Tarifi*

<i>Bütüm et</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
3 kg sırt eti (dana)	Dana sırt eti, ekmek dilimi büyüklüğünde kesilir ve kanının tamamen süzülebilmesi için ılık suyun içinde bir süre bekletilir. Etlar süzüldükten sonra, toprak bir güvece yerleştirilir. Üzerine bütün olarak soğan, tane karabiber ve su eklenir. Etin yavaşça pişmesi için bir gün önceden, ateşi azalmış bir taş fırına yerleştirilir. En az 14 saat boyunca, fırının düşük sıcaklığında suyu tamamen çekene kadar pişirilir. Pişen et, servis sırasında doğranmış domates, sivri biber ve patates ile birlikte sunulur (Kazancı & İşisağ, 2023).
1 orta boy kuru soğan	
3 adet domates	
3 adet patates	
5 adet sivri biber	
1 litre su	
4-5 adet tane karabiber	
1 tatlı kaşığı tuz	

Tablo 10*Bütüm Et Besin Değerleri*

<i>Bütüm et</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
250 g dana sırt eti	0	52,02	18,17	372,5
8,33 g soğan	0,65	0,09	0,01	3,33
27,5 g domates	0,78	0,24	0,05	5,22
50 g patates	7,18	0,74	0,11	34
25 g sivri biber	1,21	0,19	0,03	7
Toplam	9,82	53,28	18,37	422,05

Tablo 11*Çullama Köfte Tarifi*

<i>Çullama köfte</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
Köfte harcı için:	Soğan, maydanoz, ince bulgur ve yarım yağlı dana kıyma bir kaba alınır. Üzerine tuz ve karabiber eklenip, karıştırılır. Karışımın daha kolay şekil alması için gerekirse su eklenip, yaklaşık 10 dakika yoğrulur. Bu arada, bir tencereye su ve tuz eklenip kaynatılır.
800 gr yarım yağlı dana kıyma	Hazırlanan harçtan 50 gramlık parçalar alınarak, her bir parçaya yaklaşık 5 cm çapında ve 1,5 cm kalınlığında yuvarlak şekiller verilir.
150 gr ince bulgur	Hazırlanan köfteler kaynayan suya eklenir ve haşlanır. Köfteler suyun yüzeyine çıkınca, suyun içinden alınarak tabağa konur ve fazla suyun süzülmesi sağlanır. Bir başka kaptaki bulamaç için yumurta, un ve haşlama suyundan birkaç yemek kaşığı eklenerek karıştırılır.
1 orta boy soğan	Haşlanan köfteler, bu karışıma batırılıp, kızgın yağda altın rengini alana kadar kızartılır. Yağını almak için peçeteye üzeri silinir ve servis tabağına alınır (Kazancı & İşisağ, 2023).
1 adet yumurta	
1/8 demet maydanoz	
Tuz-karabiber	
Sıvı yağ	
Haşlamak için su	
Bulamaç için:	
2 yumurta	
125 gram buğday unu	
1-2 yemek kaşığı haşlama suyundan	

Tablo 12*Çullama Köfte Besin Değerleri*

<i>Çullama köfte</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
133,3 g dana kıyma	0	27,80	7,63	179,95
25 g ince bulgur	16,24	3,02	0,98	89,25
16,66 g soğan	1,31	0,19	0,02	6,66
30 g yumurta	0	3,93	2,90	42
2 g maydanoz	0,05	0,06	0,01	0,74
20,83 g un	16,77	0,54	0,23	73,52
Toplam	34,37	35,54	11,77	392,12

*Hamur İşleri***Tablo 13***Bükme Tarifi*

<i>Bükme</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
1 kg un	Un, tuz ve su karıştırılarak, kulak memesi kıvamında yumuşak bir hamur yoğrulur. Hamur, iki eşit parçaya bölünür. İlk parça, oklava ile açılır ve üzerine iç yağ sürülür. Daha sonra sıvı yağ ile karıştırılmış haşhaş ezmesi, hamurun üzerine sürülüp bohça şeklinde katlanarak dinlenmeye bırakılır. Aynı işlemler diğer hamur parçası için de yapılır, ardından dinlenmeye bırakılan ilk hamur açılan diğer hamurun ortasına konulup tekrar bohçalanır. İç malzemeyi hazırlamak üzere, haşlanmış yeşil mercimeğin içerisine ince doğranmış ve yağda kavrulmuş soğan eklenir, tuz ve

karabiber ilavesi ile karıştırılır. Dinlenen hamur, küçük parçalara bölünüp, her bir parça oklava ile dikdörtgen şekline getirilir. Her dikdörtgenin ortasına hazırlanan mercimek-soğan karışımı yerleştirilip, iki kenarı ortada birleştirilerek kapatılır. Hazırlanan hamurlar, üzerlerine yağ sürülüp, 200 derece ısıtılmış fırında 40 dakika pişirilir. Alternatif olarak, taş fırında odun ateşinde de pişirilebilir (Çelik, 2023).

Tablo 14*Bükme Besin Değerleri*

<i>Bükme</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
166,6 g un	134,12	4,36	1,86	588,09
15 ml sıvı yağ	0	0	15	132,6
5 g iç yağı	0	0	5	45,1
33,3 g yeşil mercimek	12,19	7,65	0,30	99,56
16,66 g haşhaş ezmesi	3,36	2,96	5,54	87,29
16,66 g soğan	1,31	0,19	0,02	6,66
Toplam	150,98	15,16	27,72	929,3

Tablo 15*Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği Tarifi*

<i>Afyonkarahisar patatesli ekmeği</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
Ön Hamur İçin:	Patatesli Afyon Ekmeği yapım süreci, mahalle fırınından nöbet (sıra) alınmasıyla başlar. İlk olarak, ekmeğin hamuruna katılacak patatesler haşlanır ve kabukları soyulur. Soyulan patatesler, üzerleri hava almayacak şekilde nemli bir bezle örtülerek dinlenmeye bırakılır. Daha sonra, bir önceki ekmeğin yapımında ayrılıp saklanan ekşi (acı) mayanın üzerine un ve ılık su eklenir, ardından yoğurma işlemi yapılır. (Eğer ekşi maya mevcut değilse, bu tarif için ön maya hazırlanır. Bunun için yaş maya, şeker ve ılık su karıştırılarak eritilir. Üzerine un, tuz ve bir miktar su eklenip ele yapışmayan bir kıvamda hamur yoğrulur.) Hazırlanan maya, üzeri örtülerek dış etkenlerden korunur ve sabaha kadar olgunlaşması beklenir. Nöbet saatinden yaklaşık iki saat önce yoğurma işlemine başlanır. Tekneye elenen unun üzerine tuz serpilir. Haşlanıp sıcak suyla yoğrulmuş patates püresinin üzerine gece boyunca olgunlaşan maya eklenir ve karışım bir saat boyunca yoğrulur. Yoğurma işlemi tamamlandığında, hamurun üzerine un serpilir ve sofraya bezine sarılarak dinlenmeye bırakılır. Kıvamını alan hamurdan özel şekiller verilmiş hamur topları hazırlanır, üzerleri bıçakla çizilir. Hazırlanan ekmeğin, yaklaşık 40 dakika boyunca odun ateşiyle ısıtılmış taş fırında pişirilir (Çelik, 2023).
160 gr un	
1 tatlı kaşığı şeker	
30 gr yaş maya	
1 çay kaşığı tuz	
Bir miktar su	
Ana Hamur İçin:	
320 gr un	
2 adet orta boy patates	
2 çay kaşığı tuz	
Bir miktar su	

Tablo 16*Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği Besin Değerleri*

<i>Afyonkarahisar patatesli ekmeği</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
120 g un	96,16	3,14	1,34	423,6
1,5 g şeker (1/4 tatlı kaşığı)	1,49	0	0	6
7,5 g yaş maya	0,54	0,93	0,07	7,8
100 g patates	14,37	1,48	0,23	68
Toplam	112,56	5,55	1,64	505,4

Tablo 17*Ağzıaçık Tarifi*

<i>Ağzıaçık Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
1 kg un	Un, tuz ve su karıştırılarak kulak memesi yumuşaklığında bir hamur elde edilir.
90 g sıvı yağ	Hamur, dört eşit parçaya bölünür. Her bir parça, oklava ile açılarak üzerine iç yağ ve sıvı yağ sürülür. Yufka, poğaçaya şeklinde katlanıp, tekrar oklava ile inceltir ve bu işlem birkaç kez tekrarlanır. Hamur, küçük parçalara ayrılır. İç harç için, peynir, yumurta ve maydanoz karıştırılır. Hamurun her parçası, ortası kalın, kenarları ise ince olacak şekilde oklava ile açılır. Ortasına bir yemek kaşığı iç harç eklenip, kenarları pile şeklinde katlanarak birleştirilir. Hazırlanan bu hamurlar, yağlanmış tepsiye aralıklı olarak dizilir. Üzerleri yağlanıp, 200°C'deki fırında yaklaşık 40 dakika pişirilir. Alternatif olarak, taş fırında odun ateşinde pişirilebilir (Çelik, 2023).
30 g iç yağı	
200 g peynir	
1 adet yumurta	
100 g haşhaş ezmesi	
1 çay kaşığı tuz-karabiber	

Tablo 18*Ağzıaçık Besin Değerleri*

<i>Ağzıaçık</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
166,6 g un	134,12	4,36	1,86	588,09
15 ml sıvıyağ	0	0	15	132,6
5 g iç yağı	0	0	5	45,1
33,33 g peynir	4,05	5,18	3,37	67,32
10 g yumurta	0	1,31	0,96	14
16,66 g haşhaş ezmesi	3,36	2,96	5,54	87,29
Toplam	141,53	13,81	31,73	934,4

*Pilavlar***Tablo 19***Afyonkarahisar Düğün Pilavı Tarifi*

<i>Afyonkarahisar düğün pilavı Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
500 g kuşbaşı kuzu eti	Kuşbaşı kuzu eti, kısık ateşte kendi suyu ile yaklaşık 40 dakika pişirilir. Ardından su ve yarım tatlı kaşığı tuz eklenip, et tamamen yumuşayınca kadar pişirme işlemine devam edilir. Bu arada, soğan yemeklik, havuç ise kibrit çöpü şeklinde doğranır. Tereyağı tavada, kısık ateşte ara sıra karıştırarak kavrulur. Et suyunu çektiğinde, havuçlu karışım eklenir ve karıştırılarak birkaç dakika pişirilir. Tencerenin dibine yayılan bu karışıma, önceden yıkanmış pirinç, 500 ml su ve tuz eklenip kaynamaya bırakılır. İlk etapta orta ateşte, sonra kısık ateşte suyunu çekene kadar yaklaşık 12-20 dakika pişirilir. Son olarak, karabiber eklenip kapağı kapatılır ve 20 dakika dinlendirilir. Sıcak olarak servis edilir (Kazancı & İşisağ, 2023).
1 litre su	
2 tatlı kaşığı tuz- 1 tatlı kaşığı karabiber	
1 adet soğan	
2 adet havuç	
180 g tereyağı	
500 g pirinç	

Tablo 20*Afyonkarahisar Düğün Pilavı Besin Değerleri*

<i>Afyonkarahisar düğün pilavı</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
83,33 g kuzu eti	0	15,61	4,14	99,9
16,66 g soğan	1,31	0,19	0,02	6,66
33,33 g havuç	2,16	0,29	0,06	12,33
30 g tereyağı	0,25	0,05	24,96	225,9
83,33 g pirinç	63,05	5,69	0,36	284,15
Toplam	66,77	21,83	29,54	628,94

Tablo 21*Haşhaşlı Bulgur Pilavı Tarifi*

<i>Haşhaşlı bulgur pilavı</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
200 gr haşhaş (sürtülmüş)	Bir tencerede su kaynamaya bırakılır. Kaynamaya başladığında bulguru ve tuzu eklenir. Bulgur suyu çekip yumuşayınca kadar, ara ara karıştırarak orta ısıda pişirilir. Süre sonunda haşhaş pilavın suyuyla sulandırarak bulgura eklenir. Karışım 1-2 dakika daha kaynatılır ve üzerine kızdırılmış tereyağı dökülür. Sıcak olarak servis yapılır. Alternatif olarak, bulgur haşhaş yağında kavurularak da pişirilebilir. Bu durumda, tereyağı kullanımına gerek yoktur (Kazancı & İşisağ, 2023).
200 gr bulgur	
750 ml su	
30 gram tereyağı	
1 tatlı kaşığı tuz	

Tablo 22*Haşhaşlı Bulgur Pilavı Besin Değerleri*

<i>Haşhaşlı bulgur pilavı</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
33,33 g haşhaş	2,17	5,71	12,54	162,31
33,33 g bulgur	21,65	4,02	1,31	118,98
5 g tereyağı	0,04	0	4,16	37,65
Toplam	23,86	9,73	18,01	318,94

Tablo 23*Mercimekli Bulgur Pilavı Tarifi*

<i>Mercimekli bulgur pilavı</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
<i>Malzemeler:</i>	
500 gr yeşil mercimek	Yeşil mercimek yıkanır, ardından 10-15 dakika oda sıcaklığında suda bekletilir, süzülür ve bir tencereye alınıp üzerine 500 ml ılık su eklenir ve 30 dakika kısık ateşte haşlanmaya bırakılır. Ocaktan alınıp 5 dakika dinlendirilir. Kaynamakta olan 200 ml su içine yıkanmış bulgur, tuz, haşlanmış mercimek (haşlamadan kalan suyu ile birlikte) ve 300 ml su eklenip kısık ateşte 30 dakika pişirilir. Bulgurlar suyunu çekip yumuşak bir kıvama geldiğinde pilavın piştiği anlaşılır. Bir tencerede haşhaş yağı kızdırılıp pilav üzerinde gezdirilerek dökülür. Karıştırılarak homojen bir şekilde dağılması sağlanır. Tencere ile kapak arasına kâğıt havlu koyulup 15 dakika oda sıcaklığında dinlendirilerek pilavın buharının alınması ve böylelikle tane tane olması sağlanır. Dinlendirme işleminden sonra sıcak olarak servis edilir (Kazancı & İşisağ, 2023).
300 gr pilavlık bulgur	
60 ml soğuk sıkım haşhaş yağı	
11-12 gram tuz	
1 litre su	

Tablo 24*Mercimekli Bulgur Pilavı Besin Değerleri*

<i>Mercimekli bulgur pilavı</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
83,33 g yeşil mercimek	30,51	19,16	0,76	249,15
50 g bulgur	32,48	6,04	1,97	178,5
10 ml haşhaş yağı	0	0	9,95	88,33
Toplam	62,99	25,2	12,68	515,98

Tatlılar

Tablo 25

Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Tarifi

<i>Kaymaklı ekmek kadayıfı</i> <i>Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
1 adet hazır ekmek kadayıfı 3,5 kg toz şeker 3 lt su Yarım limon suyu Yeterli miktarda kaymak	Şerbet için su, toz şeker ve limon suyu bir tencereye alınarak kaynatılır. Diğer yandan, ekmek kadayıfı pişirme tepsisine yerleştirilir ve 10-15 dakika boyunca ılık suyla ıslatılarak kabarması sağlanır. Suyu süzülen ekmek kadayıfı, ocağa alınarak üzerine sıcak şerbet dökülür. Pişirme sırasında, tepsinin kenarında biriken şerbet, kepçe ile kadayıfın üzerine dökülür. Bu işlem, ekmek kadayıfı tüm şerbeti çekene kadar devam eder. Kadayıf, pişirildiği tepside daha küçük bir tepsiye ters çevrilerek alınır ve soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra üzerine kaymak eklenerek servis edilir (Mete, 2023).

Tablo 26

Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Besin Değerleri

<i>Kaymaklı ekmek kadayıfı</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
200 g pişmiş ekmek kadayıfı	127,42	13,76	20,64	752
50 g kaymak	1,65	0,48	31,55	292,5
Toplam	129,07	14,24	52,19	1044,5

Tablo 27

Elmasiye Tarifi

<i>Elmasiye</i> <i>Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
4 adet kırmızı elma 450 ml su 150 g şeker Kaymak	Elmaların kabukları soyulup, her birinin ortası dikkatlice çıkarılır, fakat iki tarafı da delik olmalıdır. Şerbet için su ve şeker bir tencereye alınarak kaynatılır. Hazırlanan elmalar, kaynayan şerbete eklenip, yumuşayana kadar pişirilir. Piştikten sonra, elmalar bir kevgirle alınıp fazla şerbeti süzülür ve üzerlerinin kızarması için 170 dereceye ısıtılmış fırında yaklaşık 10 dakika fırınlanır. Soğuduktan sonra, içlerine kaymak konulup servis edilir (Mete, 2023).

Tablo 28

Elmasiye Besin Değerleri

<i>Elmasiye</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
100 g kırmızı elma (1 adet)	11,90	0,33	0,61	58
37,5 g şeker	37,47	0	0	150
25 g kaymak	0,82	0,24	15,77	146,25
Toplam	50,19	0,57	16,38	354,25

Tablo 29

Palize Tarifi

<i>Palize</i> <i>Malzemeler:</i>	<i>Hazırlanışı:</i>
1 litre su 65 g buğday nişastası 250 g şeker Üzeri için: Yeteri kadar tarçın 100 g ceviz ya da badem	Su, şeker ve nişasta bir tencereye alınır ve karıştırılarak, kıvam alana kadar pişirilir. Karışım koyulaştığında, kaselere dökülür. Üzeri, tarçın, ceviz ya da badem ile süslenip, soğumaya bırakılır. Ilıdıktan sonra, tatlı servis edilmeye hazır hale gelir (Mete, 2023).

Tablo 30*Palize Besin Değerleri*

<i>Palize</i>	<i>Karbonhidrat</i>	<i>Protein</i>	<i>Yağ</i>	<i>Enerji (kcal)</i>
16,25 g buğday nişastası	14,13	0,02	0	57,36
62,5 g şeker	62,45	0	0	250
25 g ceviz	0,92	3,64	16,20	169,75
Toplam	77,5	3,66	16,20	477,11

Bu kısımda yukarıda verilen tablolardaki yemeklerin 1 porsiyonunda bulunan toplam karbonhidrat, protein, yağ ve enerji değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 31*Afyonkarahisar Mutfağından Seçilen Yemeklerin Toplam Besin Değerleri*

<i>Yemekler</i>	<i>Toplam Karbonhidrat</i>	<i>Toplam Protein</i>	<i>Toplam Yağ</i>	<i>Toplam Enerji (kcal)</i>
Bamya çorbası	9,52	10,46	23,59	305,19
Tandır çorbası	7,31	17,95	15,54	240,97
Sakala çarpan çorbası	32,36	10,8	24,53	414,25
Afyon kebabı	57,68	57,58	18,58	633,81
Bütüm et	9,82	53,28	18,37	422,05
Çullama köfte	34,37	35,54	11,77	392,12
Bükme	150,98	15,16	27,72	929,3
Afyonkarahisar patatesli ekmeği	112,56	5,55	1,64	505,4
Ağzıaçık	141,53	13,81	31,73	934,4
Afyonkarahisar düğün pilavı	66,77	21,83	29,54	628,94
Haşhaşlı bulgur pilavı	23,86	9,73	18,01	318,94
Mercimekli bulgur pilavı	62,99	25,2	12,68	515,98
Kaymaklı ekme kadayıfı	129,07	14,24	52,19	1044,5
Elmasiye	50,19	0,57	16,38	354,25
Palize	77,5	3,66	16,20	477,11

Afyonkarahisar mutfağının önemli çorbalarından bamya çorbası, içerdiği kuşbaşı et sayesinde protein yönünden oldukça zengindir. Bamya, lif açısından zengin olup sindirim sistemini destekleyen önemli bir besindir. Çorbanın 1 porsiyonunda 9.52 g karbonhidrat, 10.46 g protein, 23.59 g yağ ve 305.19 kcal enerji bulunmaktadır. Ancak tarifte kullanılan yağ oranı yüksektir. Daha hafif bir alternatif olarak yağ miktarı azaltılabilir ve haşlama yöntemiyle pişirme sağlanarak lezzetten ödün verilmeden daha sağlıklı hale getirilebilir. Limon suyu eklenerek C vitamini içeriği artırılabilir ve bamyanın mide dostu yapısı korunabilir. Tandır çorbası içeriğinde bulunan et ve et suyu sayesinde protein açısından zengin ve besleyici bir çorbadır. Çorbanın besin değerlerine göre 7.31 g karbonhidrat, 17.95 g protein, 15.54 g yağ ve 240.97 kcal enerji içermektedir. Çorbanın besin değerini yükseltmek için tam buğday unu veya yulaf unu gibi alternatifler tercih edilebilir. Ayrıca, yağ miktarı kontrollü bir şekilde azaltılarak daha hafif hale getirilebilir. Yoğurtlu terbiyenin içerisine eklenen sarımsak, bağışıklık sistemini destekleyici etkiler sunacaktır. Sakala çarpan çorbası, yeşil mercimek ve ev yapımı erişte ile lif ve protein açısından dengeli bir içeriğe sahiptir. Çorbanın 1 porsiyonu 32.36 g karbonhidrat, 10.8 g protein, 24.53 g yağ ve 414.25 kcal enerji içermektedir. Mercimek, bitkisel protein ve demir açısından zengin olup, özellikle vejetaryen beslenen bireyler için değerli bir besin kaynağıdır. Ancak karbonhidrat oranının yükselmesini önlemek adına tam tahıllı unla yapılmış eriştelere tercih edilebilir.

Afyon kebabı, içerdiği dana eti ile demir ve protein açısından zengin bir yemektir. Yemeğin besin değerleri incelendiğinde 57.68 g karbonhidrat, 57.58 g protein, 18.58 g yağ ve 633.81 kcal enerji içerdiği görülmektedir. Ancak karbonhidrat oranını azaltmak için pide miktarı düşürülebilir ve tam buğday bazlı pide alternatifi kullanılabilir. Yağ miktarı fazla olan etlerin yerine daha az yağlı etler tercih edilebilir. Etin ağır ateşte pişirilmesi, lezzeti artırırken yağ ekleme ihtiyacını da azaltacaktır. Bütüm et, geleneksel pişirme yöntemi sayesinde besin değerlerini koruyan bir yemektir. 1 porsiyonu 9.82 g karbonhidrat, 53.28 g protein, 18.37 g yağ ve 422.05 kcal enerji içermektedir. Aynı zamanda güveçte ağır ağır pişirme yemeklerin lezzetini artırmakta ve besinlerin doğal tadını koruyabilmesini sağlamaktadır. Güveçte ağır ağır pişirme daha az yağ kullanımını da sağlayarak ürünü daha sağlıklı kılmaktadır. Sunumunda

kullanılan sebzeler vitamin içeriğine katkı yapmaktadır. Çullama köfte, un ve yumurtaya bulanarak kızartıldığı için yağ oranı yüksektir. Besin değerleri incelendiğinde, 34.37 g karbonhidrat, 35.54 g protein, 11.77 g yağ ve 392.12 kcal enerji içerdiği görülmektedir. Daha sağlıklı bir alternatif olarak fırında pişirme yöntemi tercih edilebilir.

Bükme, içerisindeki yeşil mercimek sayesinde bitkisel protein açısından zengin bir hamur işidir. 1 porsiyonundaki besin değerleri 150.98 g karbonhidrat, 15.16 g protein, 27.72 g yağ ve 929.3 kcal enerji şeklindedir. Karbonhidrat miktarını dengelemek adına tam buğday unu ile hazırlanması önerilmektedir. Yağ içeriği dengelenerek daha sağlıklı bir versiyon elde edilebilir. Tüketimlerde porsiyona dikkat edilmelidir. Afyonkarahisar patatesli ekmeği, içerdiği patates sayesinde B6 vitamini ve lif açısından zengindir. Aynı zamanda kullanılan patates ekmeğın dokusunu, yapısını ve yumuşaklığını etkilemekte, ekmeğın daha uzun süre taze kalmasını sağlamaktadır. 1 porsiyonu 112.56 g karbonhidrat, 5.55 g protein, 1.64 g yağ ve 505.4 kcal enerji içermektedir. Ekşi maya kullanılarak sindirimi kolaylaştırılabilir ve glisemik indeksi düşürülebilir. Porsiyon kontrolü sağlanarak tüketilmelidir. Ağzıaçık, peynir içeriği sayesinde kalsiyum açısından zengindir. 1 porsiyonunda 141.53 g karbonhidrat, 13.81 g protein, 31.73 g yağ ve 934.4 kcal enerji bulunmaktadır. Ancak hamur işi olması sebebiyle karbonhidrat oranı da yükselmektedir bu sebeple çok sık ve fazla porsiyonlarda tüketilmemesine dikkat edilmelidir.

Afyonkarahisar düğün pilavı, içerdiği kuzu eti ve et suyu sayesinde protein açısından oldukça zengin bir yemektir. 1 porsiyonunda 66.77 g karbonhidrat, 21.83 g protein, 29.54 g yağ ve 628.94 kcal enerji bulunmaktadır. Havuç eklenmesi A vitamini içeriğini artırmaktadır. Yağ içeriğini azaltarak ve tam tahıllı pirinç kullanarak besin dengesi sağlanabilir. Ayrıca, pilavın içerisine badem veya ceviz eklenerek sağlıklı yağ ve mineral oranı artırılabilir. Haşhaşlı bulgur pilavı, içerdiği bulgur sayesinde lif oranı yüksek bir besindir. 1 porsiyonunda 23.86 g karbonhidrat, 9.73 g protein, 18.01 g yağ ve 318.94 kcal enerji bulunmaktadır. Ancak haşhaşın yağ oranı göz önünde bulundurularak porsiyon kontrolü sağlanmalıdır. Daha sağlıklı bir alternatif olarak haşhaş miktarı azaltılabilir ve yerine zeytinyağı kullanılabilir. Mercimekli bulgur pilavı, yeşil mercimek ile protein ve lif bakımından zengin bir içeriğe sahiptir. 1 porsiyonundaki besin değerleri 62.99 g karbonhidrat, 25.2 g protein, 12.68 g yağ ve 515.98 kcal enerji şeklindedir. Ayrıca, içerisine eklenen baharatlarla lezzet artırılırken, metabolizmayı hızlandırıcı etkiler sağlanabilir.

Kaymaklı ekmeğ kadayıfı, yüksek karbonhidrat ve yağ içeriği sebebiyle porsiyon kontrolü gerektiren bir tatlıdır. 1 porsiyonu 129.07 g karbonhidrat, 14.24 g protein, 52.19 g yağ ve 1044.5 kcal enerji içermektedir. Şeker miktarı azaltılarak daha sağlıklı bir alternatif oluşturulabilir. Elmasiye, doğal meyve şekeri içerdiği için daha sağlıklı bir tatlı seçeneğidir. 1 porsiyonunda 50.19 g karbonhidrat, 0.57 g protein, 16.38 g yağ ve 354.25 kcal enerji bulunmaktadır. Porsiyonlara dikkat edilmelidir. Palize, şeker oranı yüksek bir tatlı olduğu için doğal tatlandırıcılar kullanılarak daha sağlıklı hale getirilebilir. 1 porsiyonundaki besin değerleri 77.5 g karbonhidrat, 3.66 g protein, 16.20 g yağ ve 477.11 kcal enerji şeklindedir. Üzerine tarçın eklenerek tatlıya lezzet katılırken kan şekerini dengeleyici etkisinden faydalanılabilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada Afyonkarahisar'ın coğrafi konumuna, geçim kaynaklarına, genel iklim özelliklerine ve mutfak kültürüne dair bilgiler verilmiştir. Afyonkarahisar'ın coğrafi yapısı ve iklim koşullarının mutfak kültürünü şekillendirdiği görülmektedir. Aynı zamanda coğrafi ve iklim koşulları bölgenin geçim kaynakları üzerinde de etkili olmaktadır. Bu çalışma, Afyonkarahisar mutfağının çeşitliliğini ve bölgeye özgü yemeklerin besin değerlerini açıklamak amacıyla yapılmıştır. Afyonkarahisar'ın Ege Bölgesi'nin iç kısımlarında yer alması ancak İç Anadolu Bölgesi'ne de yakın konumda bulunması bölgenin mutfak kültürünü zenginleştiren faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bölgeye özgü yemeklerin (özellikle et yemeklerinin) protein açısından zengin olduğu ve sağlık açısından faydalı olabileceği belirlenmiştir. Et yemekleri genel anlamda besleyici ve sağlıklıdır. İncelenen çorbaların da protein açısından zengin olduğu söylenebilir. İçeriğindeki yağ oranı azaltılarak ya da daha sağlıklı yağlar kullanılarak besin değerleri artırılabilir ve kalori değerleri düşürülebilir. Seçilmiş olan hamur işleri incelendiğinde iç harçlarında kullanılan malzemelerin protein değerlerini arttırdığı, ekşi maya ile yapılan ekmeğın daha sağlıklı olduğu ve ekmekte patates kullanımının ekmeğın daha uzun süre taze kalmasını sağladığı bilinmektedir ancak hamur işlerinin genel anlamda karbonhidrat

değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hamur işlerinde daha sağlıklı yağlar tercih edilerek tüketim sıklığı sınırlandırılabilir. Pilavlar incelendiğinde, çoğunun protein açısından yeterli olduğu görülmektedir. Pilavlar açısından da porsiyonlara dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir. Tatlılar genel anlamda karbonhidrat içeriği yüksek ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatlıların sunumunda kullanılan kaymak, yüksek şeker içeriğine sahip tatlıları daha dengeli hale getirerek tüketimini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda yağ ve kalsiyum değerlerini artırmaktadır. Yine tatlılarda da sık sık tüketmemeye ve porsiyonlara dikkat edilmesi önerilmektedir. Kalori değerlerini düşürmek ve sağlıklı hale getirebilmek adına şeker yerine daha sağlıklı tatlandırıcılar kullanılabilir.

Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde, Elazığ mutfağında karbon ayak izinin azaltılması için hayvansal gıdaların kullanımının gözden geçirilmesi önerilirken, Giresun ve Hatay mutfaklarında düşük kalorili yeni tariflerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Afyonkarahisar mutfağı da bu bağlamda değerlendirildiğinde, porsiyon kontrolü, düşük yağ içeriği ve besin değeri yüksek malzemelerin kullanımıyla sağlık açısından daha dengeli hale getirilebilir. Bunun yanı sıra, Afyonkarahisar mutfağının temel bileşenlerinden olan haşhaş, et ürünleri ve hamur işlerinin dengeli tüketimi önerilmektedir. Geleneksel tariflerin sağlık açısından daha uygun hale getirilmesi için pişirme tekniklerinin gözden geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar, benzer şekilde birçok geleneksel mutfağın yüksek kalorili ve yağ içeriği açısından zengin olabileceğini göstermektedir. Ancak, bu yemeklerin daha dengeli hale getirilebilmesi için bazı stratejiler geliştirilebilir:

- Yemeklerde kullanılan yağ miktarı azaltılabilir.
- Protein ve vitamin açısından zengin sebze kullanımına ağırlık verilebilir.
- Pişirme teknikleri arasında kızartma yerine haşlama, fırınlama veya buğulama yöntemleri tercih edilebilir.
- Tatlılarda şeker yerine doğal tatlandırıcılar (bal, pekmez) kullanılabilir.

Bu öneriler doğrultusunda Afyonkarahisar mutfağının geleneksel lezzetleri korunarak daha sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilir. Aynı zamanda gastronomi turizmi açısından bölgenin mutfak değerleri bilimsel çalışmalar ile desteklenmeli ve ulusal/uluslararası düzeyde tanıtımı yapılmalıdır. Afyonkarahisar mutfağının sağlık odaklı revizyonlarla modern beslenme anlayışına uyarlanması, yerel mutfakların sürdürülebilirliği açısından önemli bir adım olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi adına, eğitim programları ve gastronomi festivalleri gibi etkinlikler düzenlenebilir.

Sonuç olarak incelenen yemeklerin besin değerlerinin yüksek olması, Afyonkarahisar mutfağına ait yemeklerin sağlık açısından değerli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda öneriler dikkate alınarak daha sağlıklı tarifler geliştirilebilir. Bu araştırma, Afyonkarahisar mutfağının besin değerleri ve sağlık açısından değerlendirilmesine yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, bu mutfağın zenginliğini ve çeşitliliğini vurgularken sağlık açısından da değerli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, zaman sınırlılığı nedeniyle her yemek çeşidinden üç adet seçilmesi yeterli görülmüştür. Seçimlerde dikkat edilen diğer bir unsur da Afyonkarahisar mutfağını ne kadar yansıttığıdır. Gelecek araştırmalar, bu çalışmanın açtığı yolları takip ederek Afyonkarahisar mutfağının ve diğer mutfakların besin değerlerini daha da derinlemesine inceleyebilir ve bu alandaki bilgi birikimini arttırabilir.

Kaynakça

- Afyonkarahisar Belediyesi. (2024). *Yemek kültürümüz*. <https://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/284/504/yemek-kulturumuz>
- Afyonkarahisar Belediyesi. (2024). *Tarım*. <https://www.afyon.bel.tr/idet/7/7/tarim>
- Afyonkarahisar Belediyesi. (2024). *Afyonkarahisar tanıtım*. <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/afyonkarahisar-turkce-ingilizce-tanitim.pdf>

- Arlı, M. (1981, 31 Ekim-1 Kasım). *Türk Mutfağına genel bir bakış*. [Sempozyum bildirisi] Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Ankara, Türkiye.
- Bayar, E. (2024). *Afyonkarahisar İli Yöresel Yemeklerinin Beş Farklı Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirilmesi*. (Yayın No. 847461) [Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Baydeniz, E., & Sandıkcı, M. (2023). Importance of turkish delight and Afyon Cream from intangible cultural heritage elements for Afyonkarahisar. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 998-1013. <https://doi.org/10.30622/tarr.1219696>
- Baysal, A. (1983). *Beslenme*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Baysal, A. (1991, 3-4 Mayıs). *Afyonkarahisar'ın Beslenme Kültürü*. [Sempozyum bildirisi] 2. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Afyonkarahisar, Türkiye.
- Baysal, A. (1993). Gençliğin beslenme sorunları. *Aile ve Toplum*, 3(1), 97-108.
- Baysal, A. (2015). *Beslenme*. Hatiboğlu Yayınları.
- Baytok, A., & Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Çelik, S. (2023). Afyonkarahisar Mutfağında hamur işleri. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 191-225). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.873>
- Çiftçi, N. (2019). *Tören yemeklerinin bilinirliği üzerine kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği*. (Yayın No. 612826) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Demirci, M. (2003). *Beslenme*. Rebel Yayıncılık.
- Demircioğlu, Y., & Yabancı, N. (2003). Beslenmenin bilişsel gelişim ve fonksiyonları ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(24), 170-179.
- Dölekoğlu, C., & Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 62-86.
- Durmuş Sarıkahya, S. (2017). *Lise 1. sınıf öğrencilerinde verilen eğitimin sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteye etkilerinin araştırılması*. (Yayın No. 502341) [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Erden, A. (1998). *Anadolu giysi kültürü*. Dumat Ofset.
- Ersoy, G. (2016). *Fiziksel uygunluk (fitnes) spor ve beslenme ile ilgili temel öğretiler*. (G. Ersoy, Ed.) Ankara Nobel Tıp Kitabevi.
- Gönçer, S. (1971). *Afyon ili tarihi* (Cilt 1). Karınca Matbaacılık.
- Güçlü Nergiz, H. (2017). Gastronomi ve sağlıklı beslenme. M. Sarıışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle gastronomi bilimi* içinde (ss. 125-140). Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2007, 4-5 Mayıs). *Türk Mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme*. [Sempozyum bildirisi] I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye.
- Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hiza, H., Koegel, K., & Pannucci, T. (2018). Diet quality: The key to healthy eating. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(9), 1583-1585. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.07.002>
- Kavas, A. (2003). *Sağlıklı yaşam için doğru beslenme*. Literatür Yayıncılık.
- Kazancı, O., & İşısağ, E. (2023). Afyonkarahisar Mutfağında ana yemekler ve pilavlar. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 227-304). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Kılıç, E., & Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.383>
- Köşkeroglu, G. (2017). *Geleneksel Hatay Mutfağından seçilen yemeklerin kalori ve besin değerlerinin hesaplanması ve düşük kalorili yeni tariflerin geliştirilmesi*. (Yayın No. 677389) [Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi].YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Kutluay Merdol, T. (2013). Beslenmeye bağlı kronik hastalıkların önlenmesinde yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmenin önemi ve temel ilkeler. E. Tüfekçi Alphan (Ed.), *Hastalıklarda beslenme tedavisi* içinde (ss. 3-31). Hatiboğlu Yayınları.
- Kutluay Merdol, T. (2015). Besin öğelerinin vücuttaki fonksiyonlarına genel bir bakış: yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenmenin temel özellikleri. T. Kutluay Merdol (Ed.), *Temel beslenme ve diyetetik* içinde (ss. 23-56). Güneş Tıp Kitabevleri.
- Mete, E. (2023). Afyonkarahisar mutfağında tatlı hoşaf ve kompostolar. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 343-400). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Murtezaoglu, S. (2012). Kültürel belleğin ritüel yoluyla kuruluşu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 344-350.
- Mutlu, A. (2023). Afyonkarahisar mutfak kültürü. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 15-26). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, A. (2023). Afyonkarahisar'da gastronomi ve eğitim. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 71-86). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, H. (2023). Afyonkarahisar mutfağında çorbalar. M. Sandıkcı (Ed.), *Gastronominin Gizemli şehri Afyonkarahisar mutfağı* içinde (ss. 163-190). Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Önçel, S., & Boz, H. (2023). Türk mutfağında yemek kültürü ve yemek ritüelleri üzerine bir araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web siteleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1043-1059. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1232>
- Önder, F., Kurdoğlu, M., Oğuz, G., Özben, B., Atilla, S., & Oral, S. (2000). Gülveren Lisesi Son sınıf öğrencilerinin bazı beslenme alışkanlıklarının saptanması ve bunun malnütrisyon prevalansı ile olan ilişkisi. *Hacettepe Toplum Hekimliği Bülteni*, 21(1), 1-5.
- Özbek, M. (2013). *Beslenme kültürü ve insan*. Alter Yayıncılık.
- Özdoğan, O. (2016). Ege Bölgesi'nin tarihi. E. Zencir (Ed.), *Yöresel mutfaklar* içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.

- Özgen, I. (2015). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık, & G. Özbay (Ed.), *Uluslararası gastronomi (Temel özellikler, örnek menüler ve reçeteler)* içinde (ss. 1-32). Detay Yayıncılık.
- Sarıdağ Devran, B. (2014). *Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan adölesan ve yetişkinlerin beslenme alışkanlıkları ile yeme tutum ve davranışlarının belirlenmesi*. (Yayın No. 366180) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Şanlıer, N., & Güler, A. (2005). İlköğretim ikinci kademesinde eğitim gören öğrencilere verilen beslenme eğitiminin öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve alışkanlıklarına etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 32(2), 31-38.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*. Şekerbank Kültür Yayınları.
- Şeker, İ., & Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1879-1894.
- Tığlı, G. (2019). *Geleneksel Giresun mutfağından seçilen yemeklerin kalori ve besin değerlerinin hesaplanması ve düşük kalorili yeni tariflerin geliştirilmesi*. (Yayın No. 625815) [Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi].YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2025). *Türkiye besin kompozisyonu veritabanı*. <https://turkomp.tarimorman.gov.tr/main>
- Uhri, A. (2011). *Boğaz derdi: Arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında tarım ve beslenmenin kültür tarihi*. Ege Yayınları.
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın şafağında beslenme. H. Yılmaz, & A. Dünder Arıkan (Ed.), *Gastronomi tarihi* içinde (ss. 2-25). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ural, E. (2023). *Geleneksel Elazığ Mutfağı yemeklerinin besin değerlerinin incelenmesi ve karbon ayak izinin tespit edilmesi*. (Yayın No. 849014) [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi].YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Yüksel, İ. (2004). Şehrin adı Afyon değil Afyonkarahisar. M. Uyan., & İ. Yüksel, *Anadolu'nun Kilidi Afyon* içinde (ss. 45-49). Afyon Valiliği.
- Zengin, B., & Gürkan, A. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin “etik ilkeler ve yayın politikası” bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelere uygun olarak elde edilip derlenmiştir. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır.

Bu çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen bir çalışma türüdür.

S-O-R Modelinin Turizmde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi: Kavramsal Bir İnceleme

The Impact of the S-O-R Model on Sustainable Consumption Behaviors in Tourism: A Conceptual Analysis

Dr. Semahat GÖKER ÖZYÜREK 
Bağımsız Araştırmacı, İzmir, Türkiye, semahatgr08@gmail.com

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 11.02.2025
Revizyon Tarihi (Revised): 18.02.2025
Kabul Tarihi (Accepted): 21.02.2025
Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Derleme Makale / Review Article



Özet

Amaç: Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dışsal uyarıcılarının turistlerin içsel süreçlerini ve sonrasında ortaya çıkan davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini kavramsal bir çerçevede ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Araştırma, teorik bir çerçevede şekillendirilmiş kavramsal bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak literatür taraması yapılmış ve turizm ile tüketici davranışları literatüründen elde edilen kaynaklar değerlendirilmiştir. Çalışmada saha araştırması yapılmamış, mevcut çalışmalar analiz edilerek sürdürülebilir turizm bağlamında S-O-R modelinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur.

Bulgular: Araştırmada, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım seçenekleri) turistler için güçlü birer uyarıcı olduğu ve turistlerin algı, duygu ve değerlerini etkileyerek davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bu davranışlar arasında çevre dostu konaklama tercihleri, geri dönüşüme yönelme ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik seçimler yer almaktadır. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde çevre dostu mesajları öne çıkarması, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Erken rezervasyon kampanyalarında çevre dostu seyahat vurgusu yapmak ve sürdürülebilirlik odaklı sadakat programları geliştirmek bu davranışları olumlu yönde etkileyebilir.

Pratik Çıkarımlar: Çalışmanın bulguları, turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek isteyen işletmelere ve politika yapıcılara rehberlik edebilir. S-O-R modelinin turizmde uygulanması, sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilmesine ve turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri için önemli pratik öneriler sunulmaktadır.

Özgünlük (Bilimsel Katkı): Bu çalışma, S-O-R modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarına uygulanmasını kavramsal bir çerçevede ele alarak literatüre yenilikçi bir katkı sunmaktadır. Literatürde S-O-R modelinin turizm sektöründe sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alınmasına nadiren rastlanmaktadır. Çalışma, bu boşluğu doldurmayı ve gelecekte yapılacak araştırmalara teorik bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: S-O-R modeli, Sürdürülebilir turizm, Tüketici davranışı, Kavramsal analiz

Abstract

Purpose: This study aims to examine how the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model affects sustainable consumption behaviors in tourism. The research focuses on understanding the role of external stimuli in shaping tourists' internal processes and subsequent behavioral responses. The study addresses the gap in the literature on how sustainable tourism practices can influence consumer behavior through the S-O-R model framework.

Method: The research is conceptual in nature and based on an extensive literature review. It examines the application of the S-O-R model in the tourism context, focusing on sustainable consumption behaviors. Relevant sources from tourism and consumer behavior literature were analyzed to create a comprehensive conceptual framework. No fieldwork or empirical data collection was conducted in this study.

Findings: The study identifies that sustainable tourism practices, such as eco-friendly hotels, green certifications, and carbon-reducing transportation options, act as external stimuli for tourists. These stimuli influence tourists' internal processes, including their perceptions, values, and emotions, leading to behavioral responses such as participating in or avoiding sustainable tourism activities. The findings emphasize that tourism businesses can adopt the S-O-R model to develop marketing strategies that promote environmentally friendly consumption. For instance, early booking campaigns highlighting "green travel" opportunities and sustainability-focused loyalty programs can positively influence consumer behavior.

Practical Implications: The study provides practical insights for tourism businesses aiming to enhance sustainable practices and consumer engagement. By integrating the S-O-R model into marketing strategies, businesses can better understand and shape tourist behavior toward sustainable consumption. The findings can also assist policymakers and destination managers in promoting sustainable tourism initiatives.

Originality (Scientific Contribution): This research contributes to the existing literature by offering a conceptual application of the S-O-R model in the context of sustainable tourism. Unlike prior studies that primarily focus on consumer behavior in retail or online environments, this study applies the S-O-R framework to sustainable tourism, filling a significant gap in the literature. It provides a theoretical foundation for future research and practical strategies for sustainable tourism development.

Keywords: S-O-R model, Sustainable tourism, Consumer behavior, Conceptual analysis

Giriş

S-O-R modeli, çevresel bir uyarıcının (stimulus), bireyin içsel durumu olan organizmayı (organism) etkileyerek davranışsal bir tepkiye (response) dönüştüğünü ifade eden bir çerçevedir. Mehrabian ve Russell (1974), organizmanın bilişsel ve duygusal süreçlerin bir bileşimi olduğunu ve organizmayı harekete geçirenin çevresel uyarıcılar olduğunu belirtmiştir. Bu model, uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik bilişsel ve duygusal ara süreçleri içeren modellerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Xu, Benbasat, & Cenfetelli, 2014). S-O-R modeli, insan davranışlarını anlamada, özellikle de tüketici davranışlarını incelemede sıkça kullanılan önemli bir teorik araçtır (Chopdar & Balakrishnan, 2020; Gao & Bai, 2014; Xu vd., 2014). Bu model, bireylerin uyarıcılara verdikleri tepkileri analiz etmek için bilişsel ve duygusal süreçlerin etkilerini vurgulamakta ve bu süreçlerin nasıl davranışa dönüştüğünü açıklamaktadır. S-O-R modelin seçilme nedeni, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını kapsamlı bir şekilde analiz edebilme kapasitesine sahip olmasıdır. S-O-R modeli, yalnızca çevresel faktörlerin değil, aynı zamanda bireylerin içsel süreçlerinin de davranışları nasıl şekillendirdiğini incelemeye olanak tanır. Bu durum, turizm sektöründe hem tüketici davranışlarının hem de işletme stratejilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Örneğin, çevre dostu bir otelin sunduğu hizmetlerin turistlerin sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini ve bu algının otelin tercih edilmesine nasıl dönüştüğünü bu modelle açıklamak mümkündür. Ayrıca, SOR modeli, turizm gibi çok boyutlu sektörlerde pazarlama stratejileri geliştirmek, turistlerin çevresel duyarlılığını artırmak ve işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı uygulamalarını değerlendirmek için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, model, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi için ideal bir araçtır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, mevcut kaynakların etkin kullanımını ön planda tutarak, insanların tüketim davranışlarını şekillendirmeye ve kaliteli bir yaşam tarzını desteklemeye odaklanmaktadır. Sosyal, politik ve etik duyarlılık temelinde, tüketicinin ürün veya hizmetler arasında bilinçli tercihler yapması önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, etik tüketim davranışlarına vurgu yapmak, sürdürülebilir tüketim anlayışı doğrultusunda hem sosyal hem de ekonomik gelişme için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Tandaçgüneş, 2011; Korkmaz & Sertoğlu, 2013). S-O-R modelinin sunduğu çerçeve, bu tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Stimulus-Organism-Response (SOR) modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini kavramsal bir çerçevede incelemektir. S-O-R modeli, bireylerin çevreden aldıkları uyarıcıların (stimulus), içsel süreçlerini (organism) nasıl etkilediğini ve bu sürecin davranışsal tepkilere (response) nasıl dönüştüğünü açıklayan bir teorik çerçeve sunar. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, turistlerin bilinçli tercihlerinde önemli rol oynayan uyarıcılar olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri) turistlerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki mevcut kavramsal boşlukları doldurarak sürdürülebilir turizmde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik daha derinlemesine bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, akademik yazında sınırlı sayıda ele alınan S-O-R modelinin turizm bağlamında nasıl kullanılabileceğini göstermek, bu çalışmayı daha da değerli kılmaktadır. Çalışma, saha araştırmasından ziyade teorik bir çerçeve sunmakta ve literatür taramasına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada yeni bir perspektif sunması açısından önem taşımaktadır. Literatürde SOR modelinin turizmdeki sürdürülebilirlik bağlamında kullanımı sınırlıdır. Bu nedenle çalışma, akademik alandaki bu boşluğu doldurmayı ve turizm işletmeleri için sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

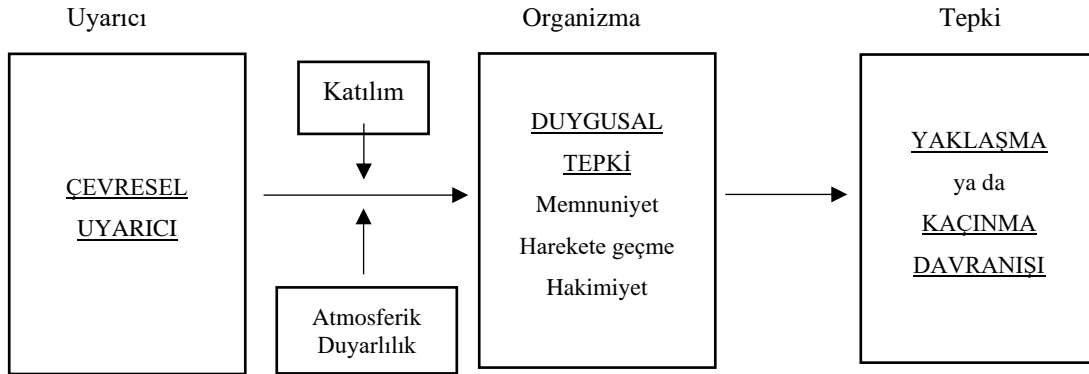
Literatür Taraması

S-O-R Modeli Kavramı

Donovan ve Rossiter (1982), perakende atmosferinin etkilerini ilk kez ampirik olarak test etmiştir. Çevresel psikoloji literatürüne dayanan modelleri, uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) çerçevesinde düzenlenmiştir. Atmosferik ipuçları “uyarıcı” (stimulus), alışveriş yapanların duygusal tepkileri “organizma” (organism) ve yaklaşma/kaçınma davranışları ise “tepki” (response) olarak kavramsallaştırılmıştır.

Şekil 1

Mehrabian ve Russel'in S-O-R modeli



Kaynak: Mehrabian ve Russel (1974)

Yukarıdaki Şekil 1'de, uyaran-organizma-tepki bileşenleri arasındaki mantıksal ilişkilere dayalı bir akış sunmakta ve çevresel unsurların bireylerin içsel durumları üzerinde nasıl etkiler yaratarak davranışlarını yönlendirdiğini açıklamaktadır. Mehrabian ve Russel'in uyarladığı S-O-R modelinde, uyarıcılar bireyin dikkatini çeken veya tepki vermesine neden olan faktörlerdir (Eroglu vd., 2001). Bu faktörler, bireyin içsel durumunu etkileyen unsurları kapsamakta ve perakende ortamlarında müşteri davranışlarını incelemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Chang vd., 2011; Nusairat, 2015). Araştırmalar, uyarıcıların fiziksel veya soyut olmasının tüketici tepkileri üzerinde belirleyici bir fark yaratmadığını, ancak uyarıcı niteliklerinin yüksek olması durumunda tüketicilerin daha olumlu duygusal deneyimler yaşadığını göstermektedir. Bu olumlu deneyimler, tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve alışveriş eğilimlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Bakırtaş, 2013).

S-O-R modelinde organizma, uyaran ile bireyin verdiği tepki arasında aracılık eden duygusal ve bilişsel süreçleri ifade etmektedir. Bu süreçler, tüketicilerin çevresel etkilerden nasıl etkilendiklerini ve bu etkilere verdikleri tepkileri farklı boyutlarda ele almayı mümkün kılar (Eroglu vd., 2001). Model kapsamında çevreye verilen duygusal tepkiler üç temel boyutta değerlendirilir: (a) Memnuniyet, bireyin yaşadığı durumla ilgili hissettiği mutluluk veya tatmin düzeyini sözlü ifadelerle ortaya koyar; (b) Harekete geçme, bireyin belirli bir durumda aktif ve canlı hissetme düzeyi ile ifade edilen tepkilerle ilişkilidir; (c) Hakimiyet ise bireyin çevresel koşullarda kontrol sahibi olma ve etkili olma isteğini yansıtan duygularını kapsar (Hetharie vd., 2019). Bu boyutlar, tüketicilerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri farklı tepkileri anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Modelin üçüncü aşaması, bireyin uyaranlara verdiği tepkinin yaklaşma veya kaçınma davranışı şeklinde ortaya çıkmasını içerir. Bu davranışlar üç temel boyutta incelenebilir: (a) bireyin bulunduğu çevreyi keşfetme eğilimi, (b) çevredeki insanlarla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma isteği, (c) ortamdan genel memnuniyet düzeyi şeklindedir (Nusairat, 2015). Bu boyutlar, bireyin çevresel uyaranlara nasıl tepki verdiğini ve bu tepkilerin sosyal ve mekânsal davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir rehber sunmaktadır.

Turizm sektörünün sürdürülebilirlik odaklı dönüşümü, bireylerin turistik tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Turistlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarına nasıl tepki verdiklerini anlamak, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri için stratejik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bireylerin dışsal uyarıcılara karşı geliştirdiği algılar ve tepkileri açıklayan SOR modeli, turizm literatürüne yeni bir perspektif sunabilir. Ancak, turizm bağlamında SOR modelini sürdürülebilir tüketim davranışları çerçevesinde ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, kuramsal bir çerçeveye dayandırılarak şekillendirilmiş kavramsal bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada herhangi bir saha çalışması gerçekleştirilmemiş; bunun yerine, veri toplama aracı olarak kapsamlı bir literatür taramasına başvurulmuştur. Bu doğrultuda, turizm ve tüketici davranışları alanlarında yapılan önceki akademik çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiş, ilgili

kuramsal yaklaşımlar analiz edilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modelinin sürdürülebilir turizm bağlamında teorik olarak nasıl uygulanabileceği tartışılmış ve bu modelin alana katkı potansiyeli ortaya konulmuştur. Çalışma, mevcut literatürün eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmesi yoluyla, sürdürülebilir turizm araştırmalarında S-O-R modelinin kullanımı konusunda kuramsal bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Turizmde SOR Modelinin Uygulanabilirliği

Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, turizm sektöründe tüketici davranışlarının anlaşılması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi için güçlü bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu model, tüketicilerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerin bilişsel ve duygusal süreçlerle nasıl şekillendiğini açıklayarak, turizm sektöründe turist davranışlarının daha iyi analiz edilmesine olanak tanır. SOR modelinin turizme uyarlanması, sürdürülebilirlik temelli hizmetlerin ve ürünlerin turistlerin algılarını ve tercihlerini nasıl etkilediğini kavramak açısından önemlidir. Turizmdeki uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik farkındalığını artıracak çeşitli unsurları içermektedir. Bu unsurlar arasında ekolojik oteller, organik yiyecek seçenekleri, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri, yeşil sertifikalar, enerji tasarrufu sağlayan tesisler ve çevre dostu tur paketleri yer almaktadır.

Örneğin, bir destinasyondaki otellerin çevreye duyarlı politikaları benimsemesi ve bu politikaları görünür hale getirmesi, turistlerin bu otelleri tercih etme olasılığını artırabilir. Söz konusu uygulamalar arasında güneş enerjisi kullanımı, su tasarruf sistemleri, geri dönüşüm uygulamaları ve organik ürünlerin kullanımına öncelik verilmesi yer almaktadır. Bu tür uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmakta ve daha fazla çevre dostu kararlar almalarına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu süreç, turistlerin kişisel değer yargılarını ve çevresel sorumluluk duygularını güçlendirerek, içsel süreçlerin (organism) olumlu yönde değişmesini sağlar.

SOR modeli, bu uyarıcıların turistlerin içsel süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı mümkün kılar. Bireylerin içsel süreçleri, algılar, duygular, değer yargıları ve çevre bilinci gibi faktörleri içerir. Turistlerin çevre dostu uygulamalar karşısındaki memnuniyet düzeyleri, gelecekte benzer uygulamaları tercih etme olasılıklarını artırabilir. Örneğin, karbon salınımını azaltan bir havayolu şirketini tercih eden bir turist, bu deneyimden memnun kaldığında bu tercihin gelecekte de sürdürülebilir. Benzer şekilde, doğa dostu turizm faaliyetlerine katılan bireyler, ekoturizm türlerine daha fazla ilgi göstermeye başlayabilir.

Bu süreçler sonunda ortaya çıkan davranışsal tepkiler (response), sürdürülebilir tüketim davranışlarının somut göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Turistlerin çevre dostu otelleri tercih etmesi, geri dönüşüme katkıda bulunması, karbon ayak izini azaltan ulaşım seçeneklerini kullanması ve yerel halkla iş birliği yapan turistik ürünlere yönelmesi bu davranışsal tepkilere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, çevre bilincini destekleyen kampanyalar ve tanıtımlar, turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine olan ilgilerini artırmada etkili olabilir.

SOR modeli, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için değerli bir araç sunmaktadır. İşletmeler, çevre dostu mesajlar içeren pazarlama kampanyaları geliştirerek, turistlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik edebilir. Örneğin, erken rezervasyon kampanyalarında "doğaya duyarlı konaklama seçenekleri" vurgusu yapılması veya sürdürülebilirlik odaklı sadakat programları geliştirilmesi, turistlerin bu tür uygulamalara katılımını artırabilir. Bunun yanı sıra, turizm destinasyonlarının "yeşil şehir" konsepti ile tanıtılması ve destinasyonda yürütülen sürdürülebilirlik projelerinin ön plana çıkarılması, turistlerin bu destinasyonu tercih etme olasılığını yükseltebilir.

Sonuç olarak, Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek ve turistlerin çevreye duyarlı kararlar almasına rehberlik etmek açısından etkili ve uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır. Modelin turizm sektöründe benimsenmesi, hem turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamakta hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, SOR modeli, turizm işletmeleri ve politika yapımcılar için sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmede kilit bir rol oynamaktadır.

Turizmde Sürdürülebilir Tüketim ve SOR Modeli

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişme, çevresel kaynakların korunması ve bu değerlerin geleceğe aktarılması ilkesine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizme uyarlandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, zarar görmeden ve kirlenmeden gelecek kuşakların da faydalanabileceği şekilde kullanılmasının sağlanması anlamına gelmektedir (Birkan, 2001).

Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, WTO (1998)'ya göre; "insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, en temel haliyle çevreye en az zarar veren tüketim biçimi olarak tanımlanabilir (Paavola, 2001). Bu anlayışta, bireyler satın alma süreçlerinde çevresel ve sosyal hassasiyetleri ön planda tutarak yeşil ürünleri tercih etmektedir (Seyfang, 2005). Sürdürülebilir tüketimin temel ilkesi, çevreye verilen zararın asgari seviyeye indirilmesi ve toplumsal eşitsizliklere yol açmayan bir tüketim davranışının benimsenmesidir (Kahraman & Türkay, 2014).

Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleşmesi, sürdürülebilirlik kavramını sektörün her bileşeni için kritik bir unsur haline getirmektedir. Konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve ulaştırma işletmeleri gibi turizm sektörünün temel unsurlarında, sürdürülebilir gelişimi destekleyen tüketim davranışları stratejik bir öneme sahiptir. Kaynakların aşırı tüketimi, uzun vadede bu kaynakların zarar görmesine ve tükenmesine yol açabilir. Bu durum, doğrudan çevreye dayalı bir sektör olan turizmi olumsuz etkileyerek sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin önünde önemli bir engel oluşturabilir (Koçak vd., 2016).

Yukarıda yapılan tanımlar bağlamında aşağıda S-O-R modelinin turizme uyarlanmış hali verilmiştir.

Uyarıcılar (Stimulus) ve Sürdürülebilir Tüketim: Stimulus (uyarıcı), S-O-R modelinin ilk bileşenidir ve bireyin çevresel faktörler aracılığıyla karşılaştığı dışsal etkileri ifade eder. Turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimle ilgili uyarıcılar, turistlerin sürdürülebilirlik odaklı tercihler yapmasını teşvik edebilecek çeşitli unsurları içerir. Bu unsurlar arasında ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım seçenekleri, yerel üreticilerden sağlanan organik ürünler, çevre dostu tur paketleri gibi uygulamalar yer alır. Örneğin, bir destinasyonun "yeşil şehir" olarak tanıtılması veya konaklama tesisinin çevreye duyarlı uygulamaları (güneş enerjisi kullanımı, plastik atıkların azaltılması) turistlerin seçim süreçlerini etkileyen önemli bir uyarıcıdır. Uyarıcıların güçlü etkisi, sürdürülebilir tüketim davranışını tetikleyebilir. Özellikle otellerde su tasarruf kampanyaları, geri dönüşüm istasyonları gibi görsel unsurlar, turistlerin çevreye duyarlı hareket etmesini teşvik eden önemli araçlardır. Tur operatörlerinin çevre dostu ulaşım seçeneklerini öne çıkarması da turistlerin karbon ayak izini azaltan alternatifleri tercih etmesine katkı sağlayabilir.

Organizma (O) ve Sürdürülebilir Tüketim: Organizma, bireyin içsel durumunu ve bu uyarıcılara verdiği bilişsel ve duygusal tepkileri ifade eder. Turizm bağlamında turistlerin içsel süreçleri, sürdürülebilirlik algıları, değer yargıları, çevre bilinci ve bireysel duyarlılıkları gibi unsurları kapsar. Bu içsel süreçler, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmesinde kritik bir rol oynar. Örneğin, çevre bilinci yüksek bir turist, doğaya zarar vermeyen ulaşım yöntemlerini tercih ederken, karbon salınımını azaltan havayolu şirketlerine daha fazla ilgi gösterebilir. Bunun yanı sıra, sosyal sorumluluk bilincine sahip turistler, tatil programlarını çevre dostu etkinliklerle zenginleştirmeye eğilimlidir. Özellikle ekoturizm faaliyetleri, doğaya duyarlı turistler için çekici bir seçenek olarak öne çıkar. Aynı şekilde, sürdürülebilir turizmi destekleyen destinasyonların sunduğu yerel kültürle etkileşim fırsatları, turistlerin bireysel değerleriyle örtüşerek sürdürülebilirlik motivasyonlarını artırabilir. Bu süreçte, bireyin geçmiş deneyimleri ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyi, uyarıcılara karşı verdiği tepkileri belirleyen önemli bir faktördür. Çevre dostu uygulamaların sürekli olarak turistlere

hatırlatılması ve bu konuda farkındalık artırıcı kampanyaların düzenlenmesi, bu içsel süreçleri güçlendirebilir.

Tepkiler (R) ve Sürdürülebilir Tüketim: S-O-R modelinin son aşaması olan tepki (response), bireyin içsel süreçlerinin davranışsal bir sonuç olarak ortaya çıkmasını ifade eder. Sürdürülebilir turizm bağlamında, bu tepkiler turistlerin çevre dostu tercihler yapması, geri dönüştürülebilir ürünleri kullanması, yerel üreticilerden alışveriş yapması, yeşil turizm sertifikasına sahip otelleri tercih etmesi gibi davranışlar şeklinde gözlemlenebilir. Örneğin, çevreye duyarlı bir turist, konaklama tercihinin yeşil otellerden yana kullanabilir veya tatil süresince tek kullanımlık plastik ürünlerden kaçınabilir. Benzer şekilde, destinasyonlarda toplu taşımayı tercih etme, elektrikli araç kiralama gibi davranışlar da sürdürülebilir tüketim tepkilerine örnek gösterilebilir. Bu davranışlar sadece bireysel düzeyde kalmaz; aynı zamanda destinasyonların çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyerek daha geniş bir etkiye yol açabilir. Turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları, işletmelerin uzun vadeli stratejilerinde de belirleyici bir rol oynar. Örneğin, otellerin atık yönetimi politikalarını iyileştirmesi veya karbon ayak izini azaltan uygulamaları yaygınlaştırması, turistlerin bu hizmetleri daha sık tercih etmesini sağlar. Bu noktada, işletmelerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek için sadakat programları, çevre dostu kampanyalar ve yeşil ödül sistemleri gibi stratejiler geliştirmesi büyük önem taşır. Sonuç olarak, S-O-R modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını analiz etmek için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, turistlerin algılarının nasıl şekillendiğini, içsel süreçlerin nasıl davranışa dönüştüğünü anlamada önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

İlgili Araştırmalar

Koçak vd. (2016) çalışmasında, turizm öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını değerlendirmektedir. Araştırma, İzmir'deki üniversitelerin turizm ve otel işletmeciliği programlarında okuyan öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, kişisel bütçesi düşük olan öğrenciler ile bir yiyecek-içecek işletmesinin mutfak bölümünde çalışanların daha yüksek düzeyde sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların yeniden kullanım ve ihtiyaç dışı tüketim davranışlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı açısından ailesinden bağımsız yaşayan öğrenciler daha bilinçli davranırken, tasarruf eğilimi düşük bütçeye sahip olanlarda daha yüksektir. Bu sonuçlar, sürdürülebilir tüketim farkındalığının artırılması gerektiğini ve özellikle üniversitelerde bu konuda eğitim verilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmanın bulguları, turizm öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının çeşitli demografik faktörlere göre farklılaştığını ve bu farkındalığın uzun vadede sektöre katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Saraç (2022)'in çalışmasında, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlanmıştır. Uygulama alanı olarak UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Safranbolu tercih edilmiştir. Araştırmada, anket tekniği ile toplanan veriler 449 katılımcıya ulaşmıştır. Verilerin analizi için faktör analizi, t-testleri ve ortalama hesaplamaları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın almama, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir; kadınların çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak ihtiyaç dışı satın almama davranışında erkeklerin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişebileceğini ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için bu davranışların göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Çalışma, literatürdeki mevcut boşlukları doldurmayı ve sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Fang vd. (2017)'nin çalışması, mobil seyahat uygulamalarında kullanıcı etkileşimini artıran tasarım ve performans faktörlerini incelemektedir. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temel alınarak yapılan çalışmada, kullanıcı arayüzü estetiği, güvenlik, taşınabilirlik gibi tasarım özelliklerinin yanı sıra uyumluluk, kullanım kolaylığı ve göreceli avantaj gibi performans unsurlarının kullanıcıların psikolojik bağlılıklarını ve fayda algılarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. 804 katılımcının

verileri, yapısal eşitlik modeli (SEM) ile analiz edilerek, bu faktörlerin kullanıcıların etkileşim niyetlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, mobil seyahat uygulamalarının başarısı için kullanıcı merkezli tasarım ve performans geliştirmeleri önerilmektedir.

Bakırtaş (2013)'in çalışması, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigması temelinde mağaza atmosferi ve tüketici duyguları arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür taramasına dayanmaktadır. S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların (mağaza atmosferi), tüketicilerin duygusal tepkilerini (organizma) ve bu tepkilerin davranışsal sonuçlara (yaklaşım veya kaçınma davranışları) nasıl dönüştüğünü açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma kapsamında mağaza atmosferinin farklı boyutları, örneğin renk, müzik, koku, ışıklandırma, düzenleme ve sosyal faktörlerin, tüketicilerin memnuniyet düzeyi, satın alma niyeti, mağazada geçirilen süre ve tatmin üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, hoş bir mağaza atmosferinin tüketicilerin pozitif duygularını artırarak harcama miktarını yükselttiğini, mağazada daha uzun süre kalmalarını sağladığını ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Özellikle memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duyguları, tüketici davranışlarının önemli belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu literatürü derleyerek hem akademik çevrelere hem de mağaza yöneticilerine tüketici davranışlarını şekillendiren faktörleri anlamada rehberlik etmektir. Ayrıca, farklı sektörlerde mağaza atmosferinin etkilerini incelemek ve e-ticaret bağlamında çevresel unsurların tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmak için gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Köseoğlu ve Tuncer (2023)'in yaptığı çalışmada, mağaza imajının marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri S-O-R modeli kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, perakende pazarlarının mağaza imajını nasıl güçlendirebileceğine ve dolayısıyla mağaza performansını nasıl iyileştirebileceğine dair kanıtlar sunulmaktadır.

Salmi vd. (2019)'nin çalışması, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde çevresel faktörler, mekâna bağlılık ve ziyaretçilerin Batam Adası'na tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 455 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, atmosfer ve altyapının mekâna bağlılığı olumlu yönde etkilediğini, sosyal bağlanmanın ise tekrar ziyaret niyetini en güçlü şekilde belirleyen faktör olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kültürel çevrenin mekâna bağlılığı anlamlı şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma, fiziksel ve hizmetle ilgili çevresel unsurların turistlerin sosyal etkileşimlerini ve duygusal bağlarını güçlendirerek tekrar ziyaret etmelerini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizm sektöründe altyapı ve sosyal bağlanmayı önceliklendiren stratejilerin turist sadakatini artırmada etkili olacağını vurgulamaktadır.

Ural ve Oypın (2021)'in çalışmasında, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) teorisi çerçevesinde organik gıda tüketim davranışını incelenmiştir. Doğal çevrenin bozulması ve kaynakların kötüye kullanılması, tüketicilerin organik tarım uygulamaları ve organik gıdalara olan ilgisini artırmış olsa da, organik gıda satın alma oranlarının düşük kalması dikkat çekmektedir. Çalışmada, organik gıdaların çevresel imajının (uyarıcı), tüketicinin çevresel güven ve memnuniyetini (organizma) artırarak çevresel ağızdan ağıza iletişim niyetini (tepki) olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Antakya-Hatay'da yapılan saha çalışmasıyla, veriler anket tekniğiyle toplanmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Sonuçlar, çevresel imajın çevresel güven ve memnuniyet üzerinde doğrudan, çevresel ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, organik gıda üreticileri ve pazarlama yöneticilerine tüketici davranışlarını anlamada ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmede değerli bilgiler sunmaktadır.

Armağan ve Ünal (2024)'in çalışmasında, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini inceleyerek, S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) ve P-A-D (Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet) modelleri çerçevesinde kapsamlı bir model önerisi sunulmaktadır. Çalışmada, mobil alışveriş uygulamalarının mekân ve zaman sınırı olmaksızın sağladığı kolaylıkla tüketicileri daha savunmasız hale getirerek dürtüsel alışveriş davranışını artırdığı ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin alışverişten aldığı zevk ve uyarılma duygularının bu davranışta önemli etkileri olduğu, bu duyguları etkileyen faktörlerin arasında algılanan mobilite, satış geliştirme çabaları, hedonik alışveriş değeri ve kıtlık mesajları gibi unsurların öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca,

uyarılanın zevk üzerindeki etkisinin tüketicinin alışveriş kararlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Modelin bulguları, işletmelerin mobil alışveriş uygulamaları üzerinden tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve stratejik pazarlama kararları almalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Akgün ve Zerenler (2021)'in yaptığı çalışmada, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temelinde incelemekte ve bu etkinin dürtüsel satın alma kararları üzerindeki rolünü araştırılmaktadır. Hazır giyim perakende mağazalarında yapılan araştırmada, mağaza atmosferinin ortam, tasarım ve sosyal faktörler bağlamında müşteriler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu; bu etkinin olumlu duygusal tepkileri ve dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik motivasyonun bu etkileşimde önemli bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Çalışmada, Türkiye'de zincir mağazalarda yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS AMOS 21 programı ile analiz edilmiş ve mağaza atmosferinin tüketici algılarını olumlu yönde şekillendirdiği görülmüştür. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin tüketicinin duygusal tepkilerini olumlu yönde geliştirecek şekilde düzenlenmesinin, mağaza içinde geçirilen zamanı artırarak dürtüsel satın alma kararlarını teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır.

Çakmak (2024)'in çalışması, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçileri üzerindeki etkilerini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya etkileyicilerinin kişisel özelliklerinin ve pazarlama faaliyetlerinin takipçilerin algıları ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma, benzerlik, sosyal varlık, etkileşim ve moda uygunluk gibi kişisel özelliklerin, algılanan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi kaynak güvenilirliği boyutlarına etkisini değerlendirmiştir. 267 sosyal medya kullanıcılarından toplanan veriler, SMART-PLS yazılımıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, moda uygunluğun tüm kaynak güvenilirliği boyutları üzerinde etkili olduğunu; sosyal varlık özelliğinin ise yalnızca algılanan uzmanlık üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan uzmanlık ve güvenilirlik, anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili bulunmuştur. Bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını etkileme gücüne dair yeni bakış açıları sunmakta ve dijital pazarlamada etkileyici kullanımının önemine dikkat çekmektedir.

Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho ve Zara (2021)'nin çalışmalarında, COVID-19 pandemisi sırasında sağlık bilgisi arama davranışını Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma, bilgi arama, farklı bilgi kaynaklarına maruz kalma ve bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi aşırılığının (overload) psikolojik etkileri olan bilgi kaygısı ve davranışsal tepkiler, özellikle bilgi kaçınma üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Çalışmada, 321 Finlandiyalı yetişkinden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmış ve elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların bilgi ararken geleneksel medya, yazılı basın ve resmi internet siteleri gibi kaynaklara yöneldiğini; ancak sosyal medya ve kişisel ağları tercih etmediklerini göstermektedir. Buna karşın, sosyal medyaya maruz kalmanın bilgi aşırılığı ve bilgi kaygısıyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bilgi aşırılığı doğrudan bilgi kaygısını tetiklemekte ve bu durum bilgi kaçınmaya yol açmaktadır. Çalışma, halk sağlığı krizlerinde bilgi tüketiminin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önemli çıkarımlar sunarken, bilgi okuryazarlığı ve sorumlu bilgi tüketimi konusunda stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kang, Lu, Guo ve Li (2021)'nin çalışmalarında, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli temelinde, canlı yayın ticaret platformlarında etkileşimliliğin müşteri katılım davranışları üzerindeki dinamik etkisini araştırmışlardır. Canlı yayın ticareti, sosyal ticaretin yeni bir türevi olarak etkileşimli iletişim ve gerçek zamanlı veri değişimiyle dikkat çekmektedir. SOR modeli, çevresel bir uyarıcının bireyin içsel durumunu (organism) etkileyerek davranışsal tepkilere yol açtığını açıklamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, canlı yayın platformlarındaki etkileşimliliğin (uyarıcı) bağ gücü (organism) aracılığıyla müşteri katılım davranışlarını (tepki) nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. 3.5 milyon çevrimiçi yorumun metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesiyle elde edilen bulgular, etkileşimliliğin müşteri katılım davranışlarıyla eğrisel bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bağ gücünün etkileşimlilik ile müşteri katılım davranışları arasındaki aracılık rolü önemli bulunmuştur. Üyelik süresi ve popülerlik gibi değişkenlerin bu ilişkideki düzenleyici etkileri de incelenmiş ve popülerliğin yüksek olduğu durumlarda etkileşimliliğin olumsuz etkilerinin hafifletilebileceği sonucuna

ulaşmıştır. Bu çalışma, canlı yayın ticaretindeki müşteri davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik teorik katkılar sağlamakta ve müşteri katılımını artırmaya yönelik stratejilere ışık tutmaktadır.

Eroğlu, Machleit ve Davis (2003)'ün çalışmasında, çevrim içi mağaza atmosferinin alışveriş yapanların duygusal ve bilişsel durumları üzerindeki etkisini ve bu etkilerin alışveriş sonuçlarını nasıl şekillendirdiğini Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli çerçevesinde ampirik olarak test etmektedir. Araştırma, çevrim içi mağaza atmosferinin (stimulus) tüketicilerin duygusal tepkilerini (organism) etkilediğini ve bu tepkilerin alışveriş tutumu, memnuniyet, yaklaşma/kaçınma davranışları (response) gibi sonuçlara dönüştüğünü göstermektedir. Modelde, bireylerin ortam tepkisine olan hassasiyetleri (atmospheric responsiveness) ve katılım düzeylerinin (involvement), çevrim içi mağaza atmosferinin duygusal tepkiler üzerindeki etkisini belirgin şekilde değiştirdiği bulunmuştur. Çalışmada ayrıca çevrim içi mağaza atmosferi, yüksek ve düşük görevle ilgili ipuçları olarak sınıflandırılmıştır. Yüksek görevle ilgili ipuçları alışveriş hedeflerini destekleyen unsurlar (ürün açıklamaları, fiyat bilgileri, teslimat koşulları), düşük görevle ilgili ipuçları ise alışveriş deneyiminin keyifli yanlarını artıran unsurlar (renkler, yazı tipleri, görseller) olarak tanımlanmıştır. Sonuçlar, çevrim içi mağaza atmosferinin müşteri tutumları ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bu etkinin katılım düzeyi ile çevresel duyarlılıkla değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma, çevrim içi mağaza atmosferinin nasıl optimize edilebileceği ve müşteri davranışlarını nasıl olumlu yönde etkileyebileceği konusunda hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamıştır. S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların bireyin bilişsel ve duygusal süreçlerini harekete geçirerek davranışsal tepkilere dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu model, sürdürülebilir turizm uygulamalarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için oldukça uygun bir teorik çerçeve sunmaktadır. Araştırma, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde çevresel uyarıcıların ve içsel süreçlerin önemine dikkat çekmektedir. Özellikle ekolojik oteller, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri ve çevre dostu tur paketleri gibi uygulamaların turistlerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışları, bireylerin satın alma ve kullanım alışkanlıklarında çevreye ve topluma karşı duyarlı tercihler yapmalarını gerektirir. Turizm sektörü, doğrudan doğal kaynaklara dayalı bir sektör olduğu için sürdürülebilirlik kavramının önemi daha da belirgindir. Bu bağlamda, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek, sadece çevrenin korunmasına değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının uzun vadeli başarısına da katkı sağlayacaktır. Bu noktada S-O-R modeli, turistik ürün ve hizmetlerde çevre dostu uygulamaların benimsenmesinin bireylerin davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamak için güçlü bir araç sunmaktadır.

Araştırma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, organik ürünler, enerji tasarrufu sağlayan tesisler) turistlerin çevresel duyarlılıklarını artırarak, daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyum içerisindedir. Örneğin, Koçak ve arkadaşlarının (2016) çalışması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ve çevresel farkındalık düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilirlik odaklı uygulamalara daha fazla ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Saraç'ın (2022) çalışması, kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve kadınların çevre dostu uygulamalara daha fazla yöneldiğini ortaya koymaktadır.

S-O-R modelinin sunduğu kavramsal çerçeve, turistlerin çevresel uyarıcılara karşı geliştirdikleri algıları ve bu algıların davranışa dönüşüm sürecini açıklamak için etkili bir yöntem sunmaktadır. Örneğin, ekolojik bir otelin enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları ve plastik kullanımını azaltmaya yönelik girişimleri, turistlerde çevreye duyarlılık bilincini artırabilir. Turistler, bu tür uygulamalardan memnun kaldıklarında gelecekte benzer uygulamalara sahip otelleri tercih etme olasılıkları artmaktadır. Bu davranışsal tepkiler, yalnızca bireysel düzeyde değil, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi açısından da önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, S-O-R modeli turistlerin içsel süreçlerini etkileyen duygusal ve bilişsel faktörlerin de davranışlar üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Çevresel bilince sahip bireylerin sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilgiye ulaşma

ve bu bilgiyi karar alma süreçlerine entegre etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum, turizm işletmeleri için fırsatlar yaratırken aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarını daha görünür ve erişilebilir hale getirme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin, bir otelin yeşil sertifikalarını ve çevre dostu uygulamalarını müşterilere etkin bir şekilde tanıtması, turistlerin algılarını olumlu yönde şekillendirebilir ve tercih edilme olasılığını artırabilir.

Araştırma, sürdürülebilir turizmde tüketici davranışlarını anlamının, yalnızca teorik katkılar sunmakla kalmayıp, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini de şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır. Turistlerin çevre dostu tercihlerinin artması, işletmelerin bu yönde yenilikçi ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Örneğin, çevreye duyarlı otellerin erken rezervasyon kampanyalarında doğa dostu özellikleri vurgulaması veya sürdürülebilir turizm deneyimlerini teşvik eden sadakat programları oluşturması, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha fazla benimsemelerine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modeli, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını analiz etmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Turizmde çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaştırılması, bireylerin çevre dostu tercihler yapmasını destekleyecek ve turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artıracaktır. Bu modelin farklı turizm türleri ve tüketici profilleri üzerinde daha derinlemesine incelenmesi, sektörde sürdürülebilirlik farkındalığının artırılması ve daha etkili stratejiler geliştirilmesi için önemli katkılar sağlayacaktır.

Teorik Çıkarımlar: Bu çalışma, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) modelinin turizm bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada güçlü bir teorik çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, çevresel uyarıcıların turistlerin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkileyerek sürdürülebilir davranışlara dönüştüğünü göstermektedir. Turistlerin çevreye duyarlı otelleri tercih etme eğilimi, yeşil sertifikalar ve karbon ayak izini azaltan ulaşım gibi çevresel uyarıcılarla doğrudan ilişkilidir. S-O-R modelinin turizm literatüründe kullanımı, tüketici davranışlarının daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımakta ve sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Bu model, turistik destinasyonların ve işletmelerin çevre dostu stratejiler geliştirmesinde teorik bir rehber olarak değerlendirilebilir.

Pratik Çıkarımlar: Araştırma, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik odaklı stratejiler benimsemelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle turistik işletmelerin mağaza atmosferine benzer şekilde çevresel unsurları kullanarak müşterilerin çevre dostu tercihler yapmalarını teşvik edebileceği belirtilmiştir. Ekolojik otellerin enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları, geri dönüşüm sistemleri ve yerel üreticilerden sağlanan organik ürünler gibi sürdürülebilirlik unsurları, turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebilir. İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını görünür hale getirmesi, turistlerin çevresel duyarlılıklarını artırmakta ve müşteri memnuniyetini yükseltmektedir. Ayrıca, pazarlama stratejilerinde yeşil sertifikaların vurgulanması, turistlerin satın alma davranışlarını yönlendirmede etkili bir araç olabilir.

Gelecek çalışmalar için öneriler: Gelecek çalışmalarda S-O-R modelinin farklı turizm türlerinde (ekoturizm, gastronomi turizmi, macera turizmi vb.) nasıl işlediği daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca, turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının demografik ve kültürel farklılıklarına odaklanan saha araştırmaları, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Farklı turizm türleri üzerinde uygulamalar: Ekoturizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm türlerinde S-O-R modelinin nasıl işlediği incelenmelidir. Bu, turist davranışlarının daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar: Turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının farklı kültürel bağlamlarda nasıl değiştiğini anlamak için karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Özellikle Doğu ve Batı kültürleri arasındaki tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilirlik algısı açısından değerli bilgiler sunabilir.

Nitel araştırmalar ve derinlemesine mülakatlar: Gelecek çalışmalar, nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmaları gerçekleştirilerek turistlerin sürdürülebilirlik algılarını ve tepkilerini daha ayrıntılı olarak analiz edebilir.

Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisi: Sürdürülebilir turizm davranışlarının dijitalleşme ile nasıl etkileşime geçtiği üzerine çalışmalar yapılabilir. Örneğin, çevrim içi platformlardaki sürdürülebilirlik mesajlarının turistlerin davranışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö., & Zerenler, M. (2021). Perakende mağazacılık sektöründe mağaza atmosferinin önemi: SOR modeli temelinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2110-2128. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1250>
- Armağan, C., & Ünal, S. (2024). Mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışına etkisi: Bir model önerisi. *International Journal of Management Academy*, 7(2), 426-450. <https://doi.org/10.33712/mana.1414405>
- Bakırtaş, H. (2013). SOR paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Birkan, İ (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.
- Chopdar, P. K. & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Çakmak, A. Ç. (2024). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçilerinin anlık satın alma davranışına etkisinin s-o-r modeli ile incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 289-350. <https://doi.org/10.15659/ttad.16.2.185>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37 (4), 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L. & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Koçak, N., Aracı, Ü. E. & Bulut, Z. A. (2016). Sürdürülebilir şekilde tüketiyorlar mı? Turizm öğrencilerinin davranışlarının değerlendirilmesi. 5th International Vocational Schools Symposium – Prizren, 18-20 Mayıs. <https://doi.org/10.29216/ueip.1149228>

- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103659>
- Köseoğlu, D. & Tuncer, İ. (2023). The importance of store image in retail food markets: An analysis within the framework of the S-O-R paradigm. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(2), 615-636. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1233199>
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Nusairat, M. N. (2015). *The effect of shopping environment on Jordanian mall customers' behaviour: The mediating role of customers' emotions and cognition*. Salford Business School. College of Business and Law, University of Salford, Salford, UK Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy.
- Salmi M. I., Hepy H. A. & Shaian, K. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Saraç, Ö. (2022). Kültür turistlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılıkları: Safranbolu üzerinde bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 265-283. <https://doi.org/10.14230/johut1209>
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. E. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*, 58(2), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>
- Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama iletişiminde sürdürülebilir tüketim olgusuna farklı bir bakış: Ernest callenbach ve ekotopya yapıtı üzerine hermeneutik okuma çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 103-124. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.32647>
- Ural, T. & Oypın, O. (2021). Investigation of organic food consumption behavior in the context of sor theory: The case of Antakya-Hatay. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 177-196. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.755455>
- WTO (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism.
- Xu, J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 38(2), 379-406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin "etik ilkeler ve yayın politikası" bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ikelere uygun olarak elde edilip derlenmiştir. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır.

Bu çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen bir çalışma türüdür.