



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

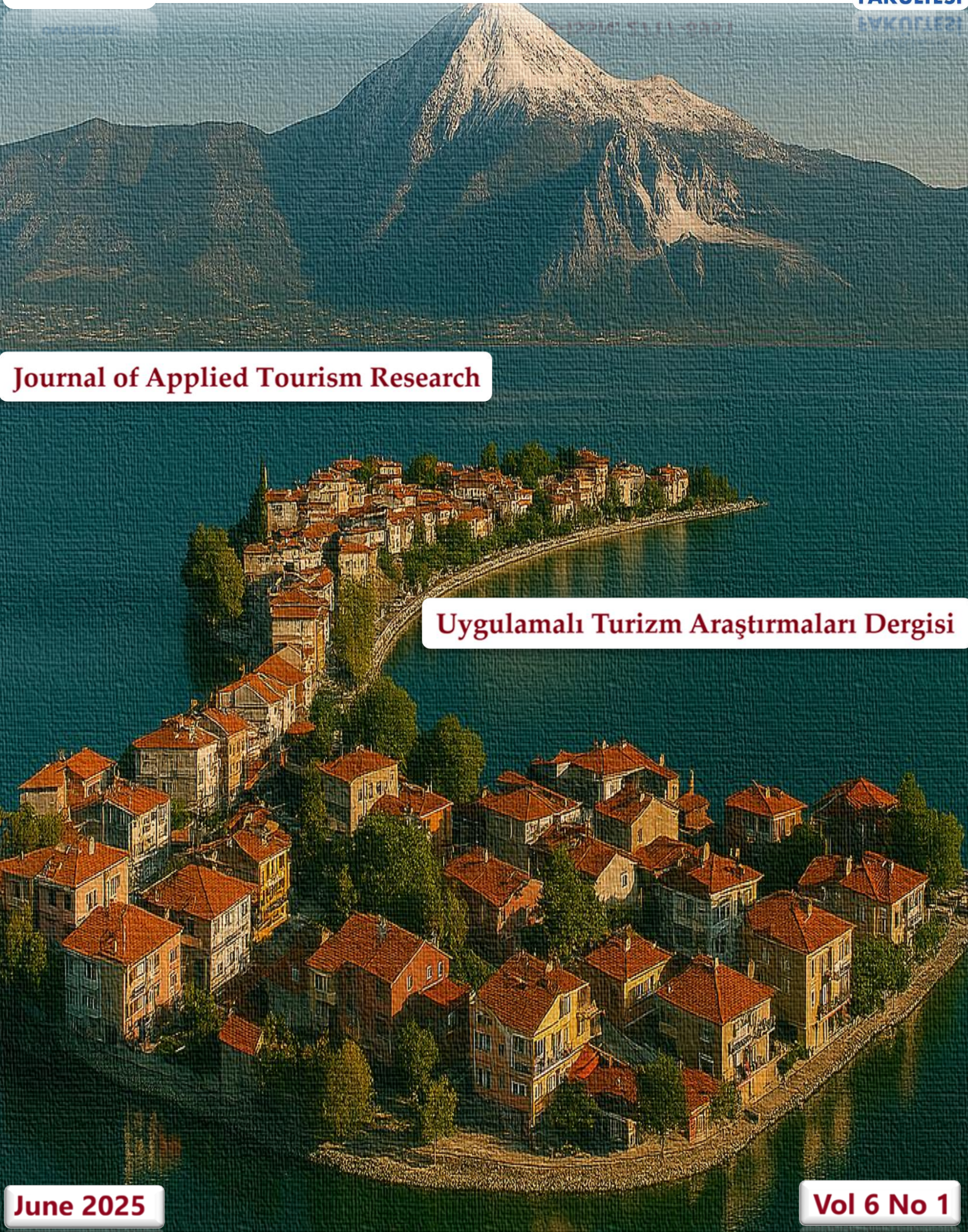
JATOR

e-ISSN: 2717-8951



TURİZM
FAKÜLTESİ

FAKÜLTESİ



Journal of Applied Tourism Research

Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi

June 2025

Vol 6 No 1

Hakemli, Bilimsel

Yarıyıllık (Haziran & Aralık), Açık Erişimli

Journal of Applied Tourism Research [JATOR] hakemli ve açık erişimli bir dergidir. Yazarlar çalışmalarında yer alan tüm ifadelerden sorumludur. Tazminat talepleri durumunda yayıncı yasal olarak sorumlu tutulamaz.

Abstracting & Indexing

[Türkiye Turizm Dizini](#), [Asos Index](#), [Zenodo](#), [Google Scholar](#), [OpenAIRE](#), [Academic Research Index](#), [ResearchBib](#), [Euroasian Scientific Journal Index](#)

Amaç: Journal of Applied Tourism Research [JATOR] bilimsel bilgi üreterek turizm bilimi alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam: JATOR daha önce başka bir yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar, uygulamalı turizm, turizm eğitimi, saha araştırması, vaka çalışmaları ve teoriler üzerine orijinal makaleler yayınlamaktadır. Derginin kapsamı turizm bilimiyle ilişkilendirilebilecek çalışmalardan oluşmaktadır. JATOR uluslararası, hakemli, diğer uluslararası endeksli bilimsel bir çevrimiçi süreli yayındır.

Yayın Dilleri: Türkçe ve İngilizce

Yayıncı

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

İletişim: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

02462147100 - jator@isparta.edu.tr

Ulaşmak ve Makale Gönderimi İçin: [DergiPark'ta JATOR- Makale Gönderimi](#)

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları: [Yayın İlkeleri](#) – [Yazım Kuralları](#)

Telif Hakkı: Tüm yayınlar hakem değerlendirme sürecine tabidir ve yayınlar kısmen veya tamamen atıf yapılmadan kullanılamaz. Makaleleri kabul edilen yazarlar, telif hakkını ve derginin Creative Commons Atıf Lisansı kapsamındaki haklarını korumak amacıyla eserlerindeki bilgilerin referans gösterilerek paylaşılacağını kabul etmiş sayılırlar. Journal of Applied Tourism Research (JATOR) tarafından yayınlanacak tüm makaleler, [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC BY) ile lisanslanmıştır.



Journal of Applied Tourism Research

Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi

June 2025

Volume 6

Issue 1

Peer-reviewed, Scientific

Semi-annually (June & December), Open Access Journal

Journal of Applied Tourism Research is a peer-reviewed and open access journal. The authors are responsible for all statements made in their work. The publisher will not be held legally responsible should there be any claims for compensation.

Abstracting & Indexing

[Türkiye Turizm Dizini](#), [Asos Index](#), [Zenodo](#), [Google Scholar](#), [OpenAIRE](#), [Academic Research Index](#), [ResearchBib](#), [Euroasian Scientific Journal Index](#)

Aim: Journal of Applied Tourism Research [JATOR] aims to contribute to the field of tourism science by producing scientific knowledge.

Scope: JATOR publishes original studies that have not been published elsewhere before, original articles on applied tourism, tourism education, field research, case studies and theories. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism science. JATOR is an internationally, refereed, other international indexed scientific online periodical.

Publication Languages: Turkish and English.

Publisher

Isparta University of Applied Sciences

Contact: Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty

+902462147100 - jator@isparta.edu.tr

To reach and submit: [Journal of Applied Tourism Research on DergiPark](#) - [Submitting Link](#)

Publishing Principles and Writing Rules: [Publishing Principles](#) - [Writing Rules](#)

Copyright: All publications are subject to a peer-review process; and publications cannot be used partially or completely without citing. Authors whose articles are accepted are deemed to have accepted that the information in their works will be shared by referencing in order to protect the copyright and the rights of the journal under the Creative Commons Attribution License. All articles to be published by the Journal of Applied Tourism Research (JATOR) are licensed with the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC BY).



Owner on Behalf of Isparta University of Applied Sciences

Prof. Dr. Yılmaz ÇATAL

Rector

Editorial Management Owner

Isparta University of Applied Sciences

Tourism Faculty

Editor-in Chef

Assoc. Prof. Dr. Fatih GÜNAY

*Tourism Faculty, Tourism Management***Assistant Editors**Res. Assist. Hazal Ezgi GÜNDÜZ
*Tourism Faculty, Tourism Management*Res. Assist. Merve Nur ÇAĞLAYAN
*Tourism Faculty, Tourism Management***Section Editors****Tourism Management**Assoc. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS
*Tourism Faculty, Tourism Management***Recreation**Assoc. Prof. Dr. Ersin ARIKAN
*Tourism Faculty, Recreation Management***Tourism Guidance**Assoc. Prof. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ
*Tourism Faculty, Tourism Guidance***Gastronomy**Assist. Prof. Dr. Yeliz DEMİR
*Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts***Statistic Editor**Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ
*Tourism Faculty, Tourism Guidance***English Language Editors**Inst. Bedia Ümmü GAFAR
*Tourism Faculty, Tourism Guidance*Inst. Deniz Melike ERTÜRK
*School of Foreign Language***BİLİMSEL DANIŞMA KURULU
(SCIENTIFIC ADVISORY BOARD)****Üye (Board Member)****Kurum (Affiliate, Country)**

Prof. Dr. Aysu ALTAŞ	Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin University, Türkiye
Prof. Dr. Çiğdem SABBAÇ	Adıyaman University, Türkiye
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	Central Asian University, Uzbekistan
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin University, Türkiye
Prof. Dr. Lütü BUYRUK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Prof. Dr. Mehmed GANIC	International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University, Türkiye
Prof. Dr. Saurabh Kumar DIXIT	North-Eastern Hill University, India
Prof. Dr. Şevki ULEMA	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Doç. Dr. Ayla ARSLANER	Bayburt University, Türkiye
Doç. Dr. Bendegül OKUMUŞ	University of Central Florida, USA
Doç. Dr. Nafiya GÜDEN	International Final University, TRNC
Doç. Dr. Özen KIRANT YOZCU	Instituto Superior de Administração e Gestão, Portugal
Doç. Dr. Seden DOĞAN	University of South Florida, USA
Doç. Dr. Yuen-onn CHOONG	Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
Dr. Öğr. Üyesi Didem KAYAHAN YÜKSEL	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN	Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Anderson NGELAMBONG	Universiti Teknologi MARA, Malaysia
Dr. İlkey ATAV	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye

*Sorted by title and alphabetically.

ETİK İLKELER

Journal of Applied Tourism Research [JATOR], COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan makaleler sürece alınmaz. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dâhildir. Yayın etiği kapsamında paydaşların özetle aşağıda sıralanan etik sorumlulukları taşıması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yazarların Etik Sorumlulukları

1. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.
2. Makalede kullanılan tüm alıntılara kaynak gösterilmelidir.
3. Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan ve kabul etmiş olmaktadır.
4. Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
5. Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm yazarların yayında yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir.
6. Çalışmaya önemli katkı sağlayan tüm kişiler yazar olarak çalışmada yer almalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
7. Yazarların gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmeleri gerekmektedir.
8. Yazarlar gerekli görülmesi ve istenmesi halinde makalede kullanılan veri setlerine erişme imkânı sağlamalıdır.
9. Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlamalıdır. Yapılan araştırma için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalenin ilgili kısımlarında belirtilmeli ve belgeler editörlüğe gönderilmelidir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları

1. Hakem olarak davet edildikleri çalışma konusu uzmanlık alanı dışında kalan ya da makaleyi belirtilen süreler içinde değerlendirmesinin imkânsız olacağını bilen bir hakem, dergi editörlüğüne bu durumu bildirmeli ve değerlendirme yapmayı reddetmelidir.
2. Hakemler yazarlardan herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir konuda makaleyi objektif olarak değerlendirmeyi kabul eder veya etik dışı olacağını ve objektif olarak değerlendiremeyeceğini belirterek reddedebilir.
3. Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
4. Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
5. Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editör kurulunun dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dâhildir.
6. Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı ve dürüst, kullanılan dil konuşma ve yazı üslubuna uygun olmalıdır.

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları

1. Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör kurulu sorumluluğundadır. Editör kurulu üyeleri yayın kararında yazarların makalelerini ayırm yapmadan dergi amaç ve hedefleriyle uyumlu olarak bağımsız olarak değerlendirir. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanır.
2. Herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
3. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılamaz.
4. Editör Kurulu üyeleri kitap inceleme, teknik not vb. hakemlik sürecine dâhil olacak çalışmalar dışında (bu çalışmalarda da değerlendirme sürecine dâhil olmaz) hiçbir şekilde dergide yazar olarak yer almaz.

ETHICAL PRINCIPLES

Journal of Applied Tourism Research [JATOR] observes the publication ethics principles, standards and recommendations determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Articles that do not comply with the accepted ethical standards will not be accepted into the process. This also includes articles that contain possible irregularities and inappropriateness detected after publication. Within the scope of publication ethics, stakeholders are expected to carry the ethical responsibilities listed below, and all ethical cases will be evaluated in accordance with COPE rules.

Ethical Responsibilities of Authors

1. Articles submitted to the journal must not have been published elsewhere or sent for publication.
2. All citations used in the article must be referenced.
3. Authors declare and accept that the article is their own work, that they have not plagiarized in any way, that all responsibilities arising from plagiarism belong to them, and that the journal has no responsibility.
4. Authors must guarantee that they have made a scientific contribution to the article, and it should be known that all authors have responsibility for the article.
5. The corresponding author must guarantee that all authors mentioned in the article consent to be named as authors in the publication.
6. All individuals who have made significant contributions to the study must be included as authors. Other individuals must be included in the acknowledgments section.
7. Authors must declare the institutions, financial sources or conflicts of interest supporting the work they submit.
8. Authors must provide access to the data sets used in the article if deemed necessary and requested.
9. Authors must prepare articles submitted for publication in the journal in accordance with the rules of research and publication ethics. Ethics committee approval must be obtained separately for the research conducted and for clinical and experimental studies on humans and animals that require an ethics committee decision. This approval must be stated in the relevant sections of the article and the documents must be sent to the editorial office.

Ethical Responsibilities of Reviewers

1. A referee who is invited to be a referee and whose field of expertise is outside of their area of expertise or who knows that it will be impossible for them to evaluate the article within the specified time period should notify the journal editorial board of this situation and decline to evaluate.
2. Referees agree to objectively evaluate a paper on a subject in which they have a potential conflict of interest that may arise from a competitive, collaborative or other relationship or connection with any of the authors, or they may decline by stating that it would be unethical and they cannot objectively evaluate it.
3. Referees are obliged to keep the articles they receive confidential and not to use the information they obtain from the refereeing process for their personal gain.
4. Referees should not share their reports or information about the article with others and should not communicate directly with the authors.
5. Referees should be attentive to potential ethical issues in the article and bring them to the attention of the editorial board. This includes any substantial similarity or overlap between the article under review and any other published work that the referee has personal knowledge of.
6. Refereeing should be done objectively. Personal criticism of the authors should not be made; evaluations should be constructive and honest, and the language used should be appropriate to the spoken and written style.

Ethical Responsibilities of the Editorial Board

1. It is the responsibility of the editorial board to decide which articles will be published in the journal. The editorial board members independently evaluate the authors' articles in line with the journal's aims and objectives without discrimination in making the decision to publish. The decision to be taken is based on the accuracy, validity and importance of the article and the appropriateness of the scope of the journal.
2. No editorial board member should disclose information about an article to anyone other than the relevant author, referees, potential referees and publishers.
3. Unpublished materials disclosed in an article submitted for publication in the journal cannot be used in the editorial board's own research without the author's express written permission.
4. Members of the editorial board do not take part in the journal as authors in any way, except for studies that will be included in the refereeing process such as book reviews, technical notes, etc. (they are not included in the evaluation process in these studies either).

YAYIN POLİTİKASI

1. Journal of Applied Tourism Research [JATOR], Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi her yıl Haziran ve Aralık aylarında online yayımlanan hakemli uluslararası bilimsel bir dergidir.
2. Dergiye turizm ile ilgili konularda yayınlar gönderilebilir. Yayınların herhangi bir çıkar elde etmek üzere kullanma sorumluluk ve hakları tamamen yazarlara aittir.
3. Dergiye gönderilen makalelerden başvuru ve değerlendirme ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler dergi yazım kurallarına ve yayımlanan formlara (makale şablonu, telif hakkı devir formu, kapak ve yazar bilgi sayfası vb.) uygun bir şekilde hazırlanarak [DergiPark platformu](#) üzerinden gönderilmelidir.
7. Editör Kurulu farklı kurumlardan, tarafsızlık ve çeşitlilik ilkelerine dikkat ederek alanına uygun hakem atar, yayınlarda kurum ve yazar çeşitliliğine özen gösterir.
8. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmadan çalışmanın ne zaman yapıldığına bakılmaksızın etik kurul izin belgesi istenmektedir. Bu kapsamda yer alan araştırmalarla, klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalardan etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay (kurul adı, tarih ve sayı no) makalede belirtilmeli, belgelendirilmeli ve sisteme yüklenmelidir. Etik kurul izin belgesi alınmayan ve yüklenmeyen makaleler değerlendirilmeyecek ve reddedilecektir. Etik kurul izni gerektirmeyen makaleler için bu bilgi yazılmalıdır.
9. Dergiye gönderilen makalelerde araştırmacıların katkı oranı, varsa destek ve teşekkür ile çıkar çatışma beyanına makalede yer verilmelidir.
10. Dergi editör kurulu üyeleri dergide yayımlanmak üzere kitap inceleme, teknik not vb. hakemlik sürecine dâhil olacak çalışmalar dışında (bu çalışmalarda da değerlendirme sürecine dâhil olmaz) hiçbir şekilde dergiye yazar olarak makale gönderemez, Bilimsel Danışma Kurulu üyeleri ise sorumlu yazar olarak yayın gönderemez.
11. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve yayın süreci olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark platformundan makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda yazarlar tarafından makalenin geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesiyle sonlanabilir. Editör kurulu makalenin kesinlikle kabul edileceği ve yayımlanacağını taahhüt etmez.
12. Dergiye gönderilen makalelerin ön kontrolü için yazarlar [iThenticate](#), [Turnitin](#) veya [intihal.net](#) programlarından herhangi birinden intihal raporu almalıdır. İntihal raporu makale gönderim aşamasında sisteme yüklenmelidir. Benzerlik indeksi oranı %20'den, çalışma bazlı benzerlik indeksi %5'ten yüksek olmamalıdır. Yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapılmadığını ve intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu beyan etmiş olur.
13. Dergiye gönderilen makalelerin ön kontrol aşaması, gönderim tarihinden itibaren en geç 10 gün içerisinde tamamlanarak hakem değerlendirme sürecine geçer. Ön kontrol aşamasında yayın etiğine veya dergi yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler reddedilir veya belirlenen eksiklikler yazarlara iletilerek düzeltme istenebilir. Ön kontrolde düzeltme istenen yazarlardan en geç 4 gün içerisinde eksiklikleri tamamlaması beklenir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir. Ön kontrol aşamasında makaleler ayrıca yayın kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmektedir.
14. Hakem değerlendirme sürecinde, makale içerik açısından incelenmek üzere farklı kurumlardan en az üç hakeme gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlere gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 7 gün içerisinde (hatırlatma durumunda ilave 5 günde) vermeleri, değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 14 günlük süre içinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere bir defa 7 günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni hakem atanmaktadır. Hakemler ikinci tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa belirtilen süreler baştan işlemektedir.
15. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayımlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Değerlendiren hakemlerin düzenlemeleri en geç 14 gün içerisinde tamamlanarak sisteme yüklenmelidir. Düzeltilmiş sürüm yüklenirken yapılan düzeltmeler sarı vurgulu olarak gösterilmeli ve hakemlere cevap dosyası hazırlanmalıdır. Gerekli durumlarda yazarlara bir defa 10 günlük ek süre verilebilir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılarak ve makale reddedilecektir.
16. Editör kurulu; hakem raporları iki olumsuz (olumlu), biri olumlu (olumsuz) olduğu takdirde dördüncü bir hakeme gönderir, dördüncü hakem kararı olumsuz olması durumunda çalışmayı reddeder. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az üç ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
17. Hakem değerlendirme aşamasından kabul kararıyla geçen makaleler yayın süreci aşamasına geçer. Yayın süreci aşamasında makaleler; geliş tarihi, makale türü, yayın dili, indekslerle ilgili yapılan çalışmalar kapsamında diğer koşullar dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada hiçbir sebeple makalelerin yayım sürecinin öne çekme istekleri dikkate alınmamaktadır.
18. Yayın süreci aşamasında, makalenin yayımlanma sırası geldiğinde mizanpaj kontrolü ve dizgi işlemleri başlamaktadır. Yayın sürecinde yazarlardan sayfa düzeni düzeltmeleri için 7 gün süre verilir. Mizanpajdan, mizanpaj editörü onayıyla geçen makaleler kontrol amaçlı son kez yazarlarına gönderilir. Yazarlar kontrollere ilişkin 3 gün içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılır veya mevcut haliyle yayımlanır.
19. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmemektedir.
20. Journal of Applied Tourism Research (JATOR), Açık Erişim politikasını benimser. Dergi, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) tanımına uygun olarak hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların, internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasını kabul etmektedir. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve Creative Commons Attribution License altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Journal of Applied Tourism Research (JATOR) yayımlayacağı bütün makaleler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmıştır.
21. Dergi doğrudan veya dolaylı çıkar gözetmeksizin bilimsel etik ilkelere bağlı olarak diğer uluslararası dergilerle işbirliği politikasına sahiptir.

PUBLICATION POLICY

1. JATOR is a peer-reviewed international scientific journal published online every year in June and December.
2. Publications on tourism-related topics can be submitted to the journal. The responsibility and rights to use the publications for any benefit belong entirely to the authors.
3. No application or evaluation fee is charged for articles submitted to the journal.
4. An author who submits an article to the journal cannot have more than one article published in two consecutive issues and in the same year.
5. Articles must be written in Turkish or English.
6. Articles must be prepared in accordance with the journal's writing rules and published forms (article template, copyright transfer form, cover and author information page, etc.) and sent through the [DergiPark platform](#).
7. The Editorial Board assigns referees from different institutions, taking into account the principles of impartiality and diversity, and pays attention to the diversity of institutions and authors in publications.
8. Articles submitted for publication in the journal must be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. An ethics committee permit is requested for any type of research conducted with qualitative or quantitative approaches that requires data collection from participants using surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments and interview techniques, regardless of when the study was conducted. For studies within this scope, as well as clinical and experimental studies conducted on humans and animals, which require an ethics committee decision, separate ethics committee approval must be obtained, and this approval (board name, date and issue number) must be stated in the article, documented and uploaded to the system. Articles for which ethics committee permits are not obtained and uploaded will not be evaluated and will be rejected. This information must be written for articles that do not require ethics committee approval.
9. In articles submitted to the journal, the contribution rate of the researchers, if any, support and acknowledgment, and a conflict of interest statement must be included in the article.
10. Journal editorial board members cannot submit articles to the journal as authors, except for studies that will be included in the refereeing process such as book reviews, technical notes, etc. (they will not be included in the evaluation process in these studies), and Scientific Advisory Board members cannot submit publications as responsible authors.
11. An article sent to the journal goes through three stages: pre-control, evaluation, and publication. After sending the article, authors can only withdraw the article from the DergiPark platform during the pre-control stage. It is not possible for authors to withdraw the article at other stages. The process may end with the acceptance or rejection of the article. The editorial board does not guarantee that the article will definitely be accepted and published.
12. For the pre-control of articles sent to the journal, authors must obtain a plagiarism report from any of the programs [iThenticate](#), [Turnitin](#) or [intihal.net](#). The plagiarism report must be uploaded to the system during the article submission stage. The similarity index rate must not exceed 20%, and the study-based similarity index must not exceed 5%. Authors declare that there is no plagiarism in the article and that they are responsible for all responsibilities arising from plagiarism.
13. The preliminary control phase of the articles sent to the journal is completed within 10 days from the date of submission and the referee evaluation process is started. During the preliminary control phase, articles that do not comply with the publication ethics or the journal publication principles are rejected or the deficiencies identified are communicated to the authors and corrections may be requested. Authors who are requested to correct the deficiencies during the preliminary control are expected to complete the deficiencies within 4 days at the latest. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected. During the preliminary control phase, articles are also examined in terms of publication quality, originality and contribution to science.
13. The preliminary control phase of the articles sent to the journal is completed within 10 days from the submission date and the referee evaluation process is started. During the preliminary control phase, articles that do not comply with the publication ethics or the journal publication principles are rejected or the deficiencies identified are communicated to the authors and corrections may be requested. Authors who are asked for corrections during the preliminary control are expected to complete the deficiencies within 4 days at the latest. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected. During the preliminary control phase, the articles are also examined in terms of publication quality, originality and contribution to science.
14. During the referee evaluation process, the article is sent to at least three referees from different institutions to be examined in terms of content. The authors are not informed about the identities of the referees who evaluated the article, nor are the referees informed about who the article belongs to. After the article is sent to the referees, they are asked to decide whether or not to evaluate the article within 7 days at the latest (an additional 5 days in case of reminder), and if they accept the evaluation, they are asked to send their evaluation reports within 14 days. Referees who do not respond within the given period are given a 7-day extension. If the referee does not respond within the given extension period, a new referee is assigned to the article. If the referees need a second round of evaluations, the specified periods start from the beginning.
15. In line with the evaluation reports received from the referees, a decision will be made to publish the article, request corrections from the author, or reject the article. The edits of the evaluating referees must be completed and uploaded to the system within 14 days at the latest. When the corrected version is uploaded, the corrections made must be highlighted in yellow and a response file must be prepared for the referees. If necessary, a 10-day extension may be given to the authors. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected.
16. The editorial board; if two referee reports are negative (positive) and one is positive (negative), it sends them to a fourth referee, and if the fourth referee's decision is negative, it rejects the study. Therefore, in order for an article sent to the journal to be published, it must receive a positive opinion from at least three different referees.
17. Articles that pass the referee evaluation stage with an acceptance decision proceed to the publication process stage. During the publication process stage, articles are taken into the publication process according to the decision of the editorial board, considering the date of receipt, article type, publication language, and other conditions within the scope of studies conducted on indexes. At this stage, requests for the publication process of articles to be brought forward for any reason are not taken into consideration.
18. During the publication process stage, when the article is due for publication, the layout control and typesetting processes begin. Authors are given 7 days to make page layout corrections during the publication process. Articles that pass the layout with the approval of the layout editor are sent to their authors for a final check. If the authors do not respond to the checks within 3 days, the article is moved to the next issue or published in its current form by the decision of the editorial board.
19. The opinions in the articles published in the journal are not the opinions of the journal and all responsibility belongs to the authors. No royalty fee is paid to the authors of the articles published in the journal.
20. The JATOR adopts the Open Access policy. The journal accepts that scientific studies that have been peer-reviewed in accordance with the Budapest Open Access Initiative (BOAI) definition can be accessed, read, downloaded, copied, distributed, printed, scanned, linked to full texts, indexed, transferred to software as data and used for any lawful purpose via the internet without financial, legal and technical barriers. Authors and copyright holders accept that all users have free access. Authors whose articles are accepted are deemed to have accepted that the information in their works will be shared by referencing in order to protect the copyright and the rights of the journal under the Creative Commons Attribution License. All articles to be published by the Journal of Applied Tourism Research (JATOR) are licensed with the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).
21. The journal has a policy of cooperation with other international journals in accordance with scientific ethical principles without any direct or indirect interest.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Hakkında <i>About</i>	i-viii
Araştırma Makaleleri / Research Papers	
Turistlerin Tatilde Liminoid Davranışları, Yenilik Arayışları ve Tatmin Düzeylerine Göre Kümelenendirilmesi <i>Clustering Tourists Based on Their Liminoid Behavior, Novelty Seeking, and Satisfaction Levels during Vacations</i> Mahmut BALTACI, A. Celil ÇAKICI	1-20
Dijitalleşen Turizmde Rehberlik Temelli Gastronomi Deneyimleri: Withlocals Örneği <i>Guided Gastronomy Experiences in Digitalized Tourism: Withlocals Case</i> Ceyhan Can ÖZCAN, Meral İŞ	21-40
Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi <i>An Examination of Experiential Marketing and Augmented Reality Use in Gastronomy in Terms of Experience Value</i> Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN	41-53
Türkiye’de Sosyal Medya Örnekleminde Gerçekleştirilen Gastronomi Araştırmaları Üzerine Sistematiik Bir Derleme <i>A Systematic Review of Gastronomy Research Conducted on Social Media Samples in Türkiye</i> Ozan GÜLER, Fatma Nur KARAMAN, Aliye SERİN, Neslihan ŞİMŞEK, Esra KEKLİKOĞÜLU	54-76
Derleme / Review	
İnanç Turizmi Kapsamında Bir Kutsal Mekân Değerlendirmesi: Saint Pierre Kilisesi <i>The Evaluation of a Sacred Space within the Scope of Religious Tourism: Saint Pierre Church</i> Oğuz ÇAM	77-98
Vegan Beslenme ve Tofu ile Üretilen Süt İkameleri: Gastronomi Perspektifinden Bir Analiz <i>Vegan Diets and Tofu-Based Milk Alternatives: An Analysis from a Gastronomic Perspective</i> Ali ŞEN, İrem GENÇ	99-113

SAYI HAKEM KURULU REFEREES OF THE ISSUE* 6(1)

Referee	Institution
Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Prof. Dr. Özcan ZORLU	Afyon Kocatepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Betül KODAŞ	Mardin Artuklu University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Beybala TİMUR	Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖRGÜN	Sinop University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Funda ÖN	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAHYAOĞLU	Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Sedat İPAR	Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ozan GÜLER	Mersin University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Aykut Göktuğ SOYLU	Kayseri University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Emine KESKİN	İstanbul Nişantaşı University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Gürkan KALKAN	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Mehmet ÇAVUŞOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Özkan DEMİR	Balıkesir University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN	Ağrı İbrahim Çeçen University, Türkiye
Dr. Burhan ÇINAR	Mersin University, Türkiye
Dr. Evren KIRAN KESER	The Ministry of National Education, Türkiye
Dr. İlker ŞAHİN	Kastamonu University, Türkiye

*Sorted by referee title and alphabetically. Referees may be reviewed more than one article.

Turistlerin Tatilde Liminoid Davranışları, Yenilik Arayışları ve Tatmin Düzeylerine Göre Kümelendirilmesi*

Clustering Tourists Based on Their Liminoid Behavior, Novelty Seeking, and Satisfaction Levels during Vacations*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700288

Mahmut BALTACI¹, A. Celil ÇAKICI²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, Mersin/Türkiye, mbaltaci@selcuk.edu.tr Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0001-7509-3094

²Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mersin/Türkiye, celilcakici@kmu.edu.tr, Danışman-Kıdemli Yazar, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Özet

Turistler, tatil sürecinde günlük yaşamın normlarından geçici olarak uzaklaşarak farklı kimlikler ve davranışlar sergileyebilirler. Bu kapsamda çalışma, turistlerin tatil döneminde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar, yenilik arayışları ve tatmin düzeylerinin kültürel ve demografik faktörler doğrultusunda nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin tatil amacıyla en çok tercih ettiği il Antalya olması sebebiyle veriler literatüre bağlı olarak uyarlanan bir anketle 22 Ekim-05 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulamasıyla toplanmış ve 1.024 anket elde edilmiştir. Verilere uygulanan çoklu sapan analizine göre 19 anket veri setinden çıkarılmış olup; analizler 1.005 anketin verisi üzerinden yapılmıştır. Turistlerin tatilde belli düzeyde geçici davranış gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Turistlerin tatilde geçici davranışları, yenilik arayışları ve tatmin düzeyleri dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Çalışmada Rus ve Ukraynalı turistlerin yüksek düzeyde yenilik arayışı ve liminoid davranış eğilimlerine sahip olduğu, buna karşın Alman ve Hollandalı turistlerin daha düşük seviyede liminoid davranış gösterdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca liminoid davranışların arttıkça tatil tatmininin de yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışma, destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri için kültürel farklılıklara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar yapma potansiyelindedir.

Abstract

Tourists may exhibit different identities and behaviors by temporarily moving away from the norms of daily life during the holiday period. In this context, the study aims to examine how the temporary (liminoid) behaviors, novelty search and satisfaction levels of tourists during the holiday period change in line with cultural and demographic factors. Since Antalya is the most preferred city for holiday by Russian, Ukrainian, German, British and Dutch tourists, the data were collected with a survey adapted depending on the literature between October 22 and November 05, 2018 via face-to-face application and 1,024 surveys were obtained. According to the multiple skew analysis applied to the data, 19 surveys were removed from the data set; analyses were made on the data of 1,005 surveys. It is revealed that tourists display a certain level of temporary behavior during the holiday. Cluster analysis was conducted by taking into account the temporary behaviors of tourists during the holiday, novelty search and satisfaction levels. Findings; It has been revealed that Russian and Ukrainian tourists have high levels of novelty seeking and liminoid behavior tendencies, whereas German and Dutch tourists have lower levels of liminoid behavior. It has also been found that as liminoid behavior increases, holiday satisfaction also increases. The study has the potential to make important inferences for destination managements and tourism businesses in terms of developing marketing strategies for cultural differences.

Note: Extended abstract is at the end of research.

* Bu çalışma Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında Mahmut BALTACI tarafından "Turistlerin Tatilde Sergiledikleri Geçici (Liminoid) Davranışların ve Yenilik Arayışlarının Tatminlerine Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 18.06.2020 tarihinde savunulan – Doktora tezinden türetilmiştir.

Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.

Giriş

Tatil, bireylerin yaşadığı çevreden, çeşitli olumsuzluklardan belli bir zaman da olsa sıyrılarak beden ve ruhen daha sağlıklı hale gelmek için yaptıkları geçici yer değiştirme hareketleridir (Bilgiç, 2007, s. 20). Hatta tatile bir gereklilik olarak bakılarak kişinin tatil sonrası döneme istekle ve şevkle başlamasını sağlayan (Oktay, 1991, s. 5) bir işlevi olduğu da ima edilmektedir.

Tatil sayesinde ruh ve beden günlük yaşam ritminden ve iş yoğunluğundan uzaklaşmakta ve birey daha sağlıklı olmaktadır. Tatile çıkan bireyler, çeşitli motivasyonlarla bir anlık da olsa hayatın monotonluğundan sıyrılmak isterler. Bu motivasyonlar; güneş, sağlık, cinsellik, yeni kültürleri tanıma, nostalji, romantiklik, kaçış, ayrıcalık, popülerlik, gösteriş, bilgi edinme, yeni yetenek geliştirme, yeni arkadaşlıklar kurma, ödül arama, benlik geliştirme, sorumluluklardan kaçma, dinlenme, rahatlama, özgürlük, saygınlık, değer görme, yakınları ziyaret, yenilik arama güdüsü, yeni insanlarla tanışmak, yalnızlığı gidermek, gündelik yaşamdaki rutinin dışına çıkma, fantezi olarak sıralanabilir (Swarbrooke ve Horner, 1999, s. 54).

Tatiller, insanlar için bir kaçış yoludur. İnsanlar olağan yaşam içinde doyurulmayan istek ve özlemlerini hayali ürünlerle karşılamaya yönelirler. Turistik yaşam biçiminin günlük yaşam biçimine bir tepki olduğu ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2012, s. 207-218). Tatil sadece, çalışma yaşamının monotonluğundan kurtulmak için basit bir kaçış ya da basit bir dinlence değildir. Aynı zamanda insan ve evren arasında bir dayanışma faktörüdür (Polat, 2013, s. 13).

Tatil yapanların davranışları incelendiğinde, tatil beklentileri ile günlük yaşam davranışları arasında bir bağlılık olduğu gibi çelişkiler de olabilmektedir. Tatil ortamlarında oluşan davranış farklılıkları bireyin yaşam biçimine, ailesine, gelenek ve göreneklerine ve kültürüne göre şekillenebilir. Ayrıca tatil ortamlarında davranışlar milliyet, yaş, kültürel değişim, sosyal çevre, din, düşünce biçimi gibi birtakım sosyal değerlere göre de değişkenlik gösterebilir. Tatil sırasında oluşan bu davranış farklılıkları, literatürde tatilde geçici (liminoid) davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Turner, 1982; Graburn, 1983; Lett, 1983).

Tatilde geçici davranış göstermenin altında psikolojik yabancılaşma yatmaktadır (Cohen, 1979; Selanniemi, 2003). Böylece tatillerde turistler psikolojik olarak yabancılaşarak farklı bir kişiliğe bürünmesi ve davranışların değişmesi gündeme gelmektedir. Turist; günlük yaşamda yapamadıklarını yapar, gizli bir kişiliğe bürünür, anı yaşamaya çalışır. Turist daha önce görmediği yeniliklerle dolu bir tatil arzusu içerisinde yeni şeyler tatmak, yeni yerler görmek ister. Böylece tatilde geçici davranışlar sergilemeye başlarlar. Başka bir anlatımla bireyler tatil ortamlarında geçici davranarak anın tadını çıkarmayı isterler. Bireyler tatil ortamlarında yenilik arar, yeni ilişkiler kurar, kötü hatıralarını geride bırakır ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır (Trauer ve Ryan, 2005, s. 484). Kısaca bireyler tatil dönemlerinde yenilik arayışı içerisinde olurlar ve evlerine tatmin olmuş olarak dönmek isterler. Dolayısıyla bu çalışmada turistlerin tatilde ortaya koydukları geçici davranışlar, yenilik arayışları ve tatmin düzeylerine göre kümeler ayırmak amaçlanmıştır. Kümeler açısından beş milliyet (Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz, Hollandalı) seçilmiş ve bu milletlerin en çok tercih ettiği il Antalya

olmuştur (Çevik ve Şimşek, 2020; Başaran, 2024). Diğer bir amaç ise kümelerin demografik özelliklerle olan ilişkilerinin de irdelenmesidir. Böylece bir yandan turist pazarlarına farklı bir açıdan yaklaşılrken başka bir açıdan da destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri için uygun önerilerin ortaya konması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tatilde Geçici (Liminoid) Davranış

Turistler dinlenmek, yenilenmek ve gençleşmek için olağan yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden farklı yerlere kaçarlar (Brooker ve Joppe, 2014, s. 501) ve buralarda geçici davranışlar sergilerler. Bir bakıma turizm, insanlara sıradan yaşamdan geçici olarak bir ayrılma, bir mola verme fırsatı tanır. Böylece normal yaşamın dışına çıkılarak zihinsel, etkileyici ve kültürel ihtiyaçların ön plana çıktığı, başka bir anlatımla kısa süreliğine rutin dışı davranışların belirdiği bir ortama girilmiş olur (Graburn, 1983, s. 11-12).

Tatilde ortaya çıkan geçici davranışlar; otellerde (Pritchard ve Morgan, 2006, s. 765), tatil köylerinde (Shields, 1991) ve kamplarda (Foley ve Hayllar, 2007; Ryan ve Kinder, 1996); yolculuklarda (Yarnal ve Kerstetter, 2005), tatillerde (Weichselbaumer, 2012) ve seyahat sırasında (Cohen, 2003; Noy, 2004) oluşur. Liminoid davranış içinde olan turistler, çoğu zaman geç yatarlar, canları ne zaman isterse o zaman yerler, zamanı önemsemezler. Kısaca çok rahat davranırlar (Selanniemi, 2003, s. 24-25). Böylece tatil alanları, bireylerin geçici davranış gösterdikleri (liminal) alanlara dönüşür. Bu alanları iyi değerlendirip doyasya yedikleri, eğlendikleri, özgür olmak istedikleri kısaca; farklı bir insan oldukları bulgulanmıştır (Lett, 1983; Thomas, 2005; Light, 2009; Varley, 2011; Weichselbaumer, 2012; Bui vd., 2014; Foster ve McCabe, 2015; Polat, 2015; Taheri vd., 2016).

Polat (2015) tatil dönemlerinde beş tür (hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun- oyuncu) geçici (liminoid) davranış olduğunu bulgulanmıştır. Hazcılık davranışında kişi tatil sırasında ne hissediyorsa, nasıl yaşamak istiyorsa öyle davranır. Gizlilik davranışında turist, tatil yaptığı yeri günlük yaşamında yapamadıklarını yapabileceği gizli mekânı olarak görür ve kimsenin kendisini tanımadığı bir ortamda yaşamak istediği kimliğini yaşar. Tolerans-kuralsızlık boyutunda ise hazcılık davranışında olduğu gibi insanlar tatilde, geleceği ve geçmişi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışır. Kimliğinden sıyrılma davranış türünde birey, gizlilik davranışında görülen kimlik değişiminden biraz daha farklı olarak tatilde, normalde en yakınlarının bile yaptıramayacağı şeyleri sırf eğlenmek için yaparak kendisinden beklenmeyecek davranışları sergiler. Oyun-oyuncu davranışında birey kendini bir oyuncu gibi hisseder, tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünür ve tatilde gerçek yaşamındakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilir (Lett, 1983; Selanniemi, 2003; Pritchard ve Morgan, 2006).

Tatilde yapılan geçici davranışlara göre turistlerin kümelendiği iki çalışma tespit edilmiştir. Turist rolleri esas alınarak kadın ve erkekleri kümeleneşine odaklı bir çalışmada (Yiannakis ve Gibson, 1992) iki grup ortaya çıkmıştır. Birinci kümede; genellikle heyecan arayanlar, aksiyon arayanlar ve serseri turistler bir araya gelirken diğer kümede ise romantik

olanlar toplanmıştır. Erkeklerden heyecan arayanlar, aksiyon arayanlar, jet sosyeteler bir kümeyi oluştururken diğer kümede organize kitle turistleri, yüksek kalite turistler ve güneş severler bir araya gelmiştir. Kadınlarda ise heyecan arayan, aksiyon arayan, jet sosyete, yüksek kalite turistler bir kümede toplanırken, güneş severler ve organize kitle turistleri diğer kümede toplanmışlardır. Bu küme profili incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha çok arayış içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Lee vd. (2006), Kore’de liminal alan olan kumarhanelerde yaptıkları çalışmada katılımcıların meydan okuma/kazanma arayanlar, sadece kazanma arayanlar, hafif kumar arayanlar ve çok amaçlı olmayı arayanlar olarak dört gruba ayırdıklarını bulgulanmışlardır.

1.2. Yenilik Arayışı

Yenilik, günümüzde işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. İşletmeler, hem verimliliklerini artırmak hem de yeni müşteri kitlesine ulaşmak için süreçlerini ve ürünlerini sürekli olarak geliştirme ve yenileme çabası içerisinde. Bu sürecin merkezinde ise bilgi yer almaktadır. Yenilik gerçekleştirebilmek için işletmeler, sahip oldukları mevcut bilgiyi ya da dış kaynaklardan elde ettikleri verileri işleyip dönüştürerek uygulanabilir hale getirir ve bunları ürün ve süreçlerine entegre ederler. Dolayısıyla, bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi ve pratikte kullanılması, işletmelerin yenilik kapasiteleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bilgi yönetimi süreçlerinin yenilik performansı üzerindeki etkisini irdelemek büyük önem taşır (Demirel ve Eraslan, 2023).

Yenilik arayışı turizmde karar verme aşamasında önem kazanmıştır (Petrick, 2002), çünkü yenilik arayışı seyahat edenlerde doğuştan gelmektedir (Cohen, 1979) ve çeşitli yenilik türlerini araştırmak seyahat edenleri ya da tatilcileri motive eder (Lee ve Crompton, 1992). Yenilik arayışı davranışı, mevcut algı ile geçmiş deneyim arasındaki karşıtlık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jang ve Feng, 2007, s. 582).

Seyahat deneyimi ararken yeniliğin rolü ile ilgili olarak Hirschman’ın (1984) dört önerisi turist ortamıyla ilgilidir (Lee ve Crompton, 1992). Birincisi, bazıları tatilde yüksek seviyede bir yenilik isteyebilirken, bazıları daha düşük bir yenilik seviyesi tercih edebilir. İkincisi, turistlerin bir destinasyona dönük tutumları, yenilik arayışlarına yönelik yatkınlıklarından etkilenebilir. Üçüncüsü, farklı destinasyonlar, benzer yenilik arzularını tatmin edebilir. Dördüncüsü, arzu ettikleri yenilik seviyesini anlayarak bir bireyi tatmin edecek destinasyon türlerini belirlemek mümkün olabilir.

Chang ve Chiang (2006) turistleri gece hayatında yenilik arayışlarına göre gruplandırmışlardır. Japon turistler; hevesli yenilik arayanlar, yerel kültür araştırmacıları ve ılımlı aşinalık gözlemcileri olarak üç gruba ayrılmıştır. Japon turistler gruplara göre cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, seyahat amacıyla anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Amerikalı turistler ise; bağımsızlık arayanlar, uyumlu katılımcılar olarak iki gruba ayrılmıştır. Chang (2009) turistlerin yenilik arama eğilimlerinin akşam yemeği tercihlerini ve seyahat biçimlerini etkilediğini bulgulanmış ve keşfediciler ile konfor arayanlar olarak gruplandırmışlardır.

Weaver vd. (2009), turistleri yenilik arayışına göre heyecan arayan, değişim arayan ve evkuşları olarak üç gruba ayırmışlar ve turistlerin yeni deneyimlere ve sunumlara daha çok önem verdiklerini bulgulamışlardır.

1.3. Turist Tatmini

Tatmin, tüketimde hoşnutsuzluğa karşı zevkin oluştuğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissiyattır (Lobato vd., 2006, s. 346). Başka bir anlatımla turistin bir üründen (mal/hizmet) tatmin olması, ürünü tüketmesi ve üründen beklenen tüm ihtiyaç ve isteklerin ne ölçüde karşılandığını değerlendirmesidir (Yuksel ve Yuksel, 2008, s. 49).

Turist tatmini, genellikle bir turiste bir destinasyon, hizmet ya da deneyimle ilgili beklentilerinin karşılanması sonucunda hissettiği doyum duygusunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, turist tatmininin birçok yönü, özellikle algılanan değer, deneyim kalitesi ve genel memnuniyet gibi faktörlerle derinlemesine ilişkili olduğu ortaya konmuştur. (Ercan, 2024; Kılıçlar ve Şenol, 2019). Turist tatmini, destinasyon seçimini, bu destinasyonda ürün tüketimini ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğinden destinasyonlar (Bhat ve Qadir, 2013, s. 152) ve işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. Tatmin olan turistler, olumlu deneyimlerini başkalarına iletme ve ürünü tekrar satın alma eğilimindedir (Barsky, 1992; Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Çevik ve Şimşek, 2020; Çetindaş ve Kaya, 2021). Böylece tatmin olmuş turistlerin destinasyonun diğerlerine tavsiye edilmesinde hem ucuz hem de etkili bir satış geliştirme tekniği olduğu söylenebilir (Akama ve Kieti, 2003; Söderlund, 1998, s. 169).

Andriotis vd. (2008), yaptıkları çalışmada turistlerin tatminlerine göre "Yüksek Memnuniyet", "Arada Kalma" ve "Düşük-Memnuniyet" olarak üç gruba ayırmıştır. Kau ve Lim (2005) Singapur'da yaptıkları çalışmada, turistleri tatminlerine göre Aile/Rahatlama arayanlar, Yenilik arayanlar, Macera/Zevk arayanlar, Prestij/Bilgi arayanlar olarak dört gruba ayırmış ve ailecek tatil yapanlar Singapur'dan en çok tatmin olanlar olarak bulgulanmıştır. Huh vd., (2006), Amerika'da yaptıkları çalışmada; turistlerin tatminlerine göre sınıflandırmada orta derecede tatmin olanlar ve yüksek derecede tatmin olanlar olarak ikiye ayırdıklarını belirlemişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2003), restoran işletmelerinde yaptıkları çalışmada; katılımcıların değer arayanlar, hizmet arayanlar, maceracı yemek arayanlar, atmosfer arayanlar, sağlıklı gıda arayanlar olarak beş gruba ayırdıklarını tespit etmişlerdir.

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler tatildeki geçici davranış beş boyutlu ve 23 maddeli (Polat, 2013, s. 139), yenilik arayışı tek boyutlu ve 9 maddeli (Assaker ve Hallak, 2013, s. 610-611) ve tatmin ise tek boyutlu beş maddeli (Fisher ve Price, 1991, s. 201) ölçekler kullanılarak anket ile toplanmıştır. Araştırmada en uygun olan ölçeğin Fisher ve Price'ın (1991) "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change" başlıklı

makalesinde kullandıkları tatmin ölçeği olduğu kararına varılmıştır. Sonra orijinali İngilizce olarak alınmış anket uzman akademisyenlerce Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Çok fazla olmamakla birlikte TTÖ’i çeşitli tez ve makalelerde kullanılmıştır (Coghlan, 2005; Skipper, 2009). Polat’ın 23 maddeli ölçeği de uzman akademisyenlerce İngilizce, Almanca ve Rusça’ya çevrilmiştir. Tek boyutlu dokuz maddeli orijinali İngilizce olan yenilik arayışı ölçeği de uzman akademisyenlerce Almanca ve Rusca’ya çevrilmiştir.

Geçici davranış ve tatil tatmini ölçeğindeki maddelerin tepki kategorileri 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Yenilik arayışı maddelerinin tepki kategorileri ise 1: Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli şeklinde 5’li dereceleme göre düzenlenmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’ye 2018 yılında gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Antalya’ya 2017 yılında gelen ilk beş milliyet belirlenerek 2018 yılında Antalya’ya gelen turistler oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Antalya’ya gelen turistlerin sayıları baz alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucu 2017 yılında Antalya’ya gelen her ilk beş milliyet için çalışma evreninin büyüklüğünün 10.000’in üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Beş milliyetten turistlerin tatmin düzeyleri için rapor edilen bir standart sapma değeri yoktur. Bu nedenle standart sapmanın mümkün olduğunca küçük tutulmasına karar verilerek 0,67 olmasına, %5 anlam düzeyinde ve 0,04 hata ile örnek büyüklüğü 1078 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örnek büyüklüğü ilk beş milliyet için oranları dikkate alınarak kotalara çevrilmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik evreni oluşturan farklı alt grupların eşit temsil edilebilmesi açısından önemlidir. Bu tekniğe göre evrenin farklı alt gruplardan oluşması, grupların evren içindeki yüzdeleri bilinmesi, örnekleme girecek bireylerin bu uygun yüzdelere uygun kotaları dolduruncaya kadar örnekleme alınması şartları aranmaktadır (Erkuş, 2009, s. 212). Kota örneklemesinde evrenin belli özelliklerine göre topluluğun içinde aranan özelliklerde olan örneklerin alınması gerekir. Coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi kriterlere göre gruplar oluşturulmaktadır. Fakat seçilen örneklerin belirlenmesi olasılığı olmayan araştırmacının belirlediği sayıda seçimi ile olmaktadır (Kılıç, 2013, s. 44). Milliyet bazında 2017 yılında Antalya’ya gelen ilk beş milliyetin sayıları ve oranları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Antalya’ya 2017 Yılında Gelen İlk Beş Milliyet Sayıları ve Oranları

Ülke	Turist sayısı	%	Kota	Gerçekleşen	Gerçekleşen %	Sapma
Rusya	3.715.035	55,4	597	325	32,3	-272
Almanya	1.658.811	24,7	267	271	27,0	4
Ukrayna	712.903	10,6	115	157	15,6	42
İngiltere	361.903	5,4	58	164	16,3	106
Hollanda	257.546	3,8	41	88	8,8	47
Toplam	6.706.198	100,0	1078	1005	100,0	-73

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Anket, Antalya Havalimanında çıkış yapan turistlere 22 Ekim-05 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmış ve 1.024 anket elde edilmiştir. Rus turistlerde kotaya erişmede

sorun yaşanmakla birlikte, dış hatlarda anket uygulamada yaşanan zorluklar da dikkate alınarak, ulaşılan 325 anketin yeterli olabileceğine, karar verilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Çoklu sapan analizi sonrası 19 gözlem hariç tutulmuş ve analizler 1005 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi, adımsal kümeleme analizi, ki-kare analizi ve çoklu uyum analizinden yararlanılmıştır. Oluşan gruplara göre bağımsız örneklem t-testinden de yararlanılmıştır. Ayrıca, çapraz tablolarda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için olağanlık katsayıları hesaplanmıştır.

2.4. Güvenirlilik

Her üç ölçekten elde edilen verilere güvenirlik analizi yapılmıştır (Tablo 2). Buna göre tatilde geçici davranış ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,942, yenilik arayışı ölçeğinin 0,897 ve tatmin ölçeğinin ise 0,857'dir. Bu üç ölçek dikkate alındığında en küçük madde-bütün korelasyonu 0,375 ve en küçük çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,370'tir. Ayrıca madde toplam korelasyonlarında da negatif işaret bulunmamakta ve ölçeklerden herhangi bir madde çıkarıldığında güvenirlik katsayısını dikkate değer şekilde artıran madde de söz konusu değildir. Dolayısıyla her üç ölçekten elde edilen verilerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları (n=1005)

Katsayılar	Ölçekler	Liminoid Davranış	Turist Tatmini	Yenilik Arayışı
Örnek büyüklüğü		1005	1005	1005
Madde sayısı		23	5	9
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,942	0,857	0,897
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,880	0,839	0,846
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,924	0,667	0,809
Ölçeğin ilk ve ikinci yarısı arasındaki korelasyon		0,780	0,675	0,747
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,900	0,755	0,829
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,875	0,698	0,785
Rastgele seçilen 501 anket için Alfa katsayısı		0,941	0,855	0,907
Rastgele seçilen 504 anket için Alfa katsayısı		0,944	0,859	0,883
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,375-0,759	0,593-0,735	0,602-0,705
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı		0,398-0,725	0,370-0,573	0,431-0,515
Silindiğinde Alfa katsayısı		0,938-0,942	0,812-0,850	0,882-0,889
Ortalama		3,2470	3,8764	3,8453
Standart sapma		0,7825	0,7512	0,6795
Dereceleme		1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum		1: Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

2.5. Geçerlik

Araştırmada kullanılan ölçekler ve boyutları dikkate alınarak ölçüm modelinin geçerliği test edilmiştir. Bu amaçla tatilde geçici davranışların beş boyutu (hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun-oyuncu) ile tek boyutlu olan yenilik arayışı ve tatmin

ölçekleri bir bütün olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonrasında kabul edilebilir düzeyde uyum değerleri (χ^2 : 2977,35; d.f.:608; $\chi^2/d.f.$: 4,8969 <5; RMSEA: 0,062; CFI: 0,97; GFI: 0,86; AGFI: 0,84; IFI: 0,97; RFI: 0,96; NFI: 0,97; NNFI: 0,97; RMR: 0,07; SRMR: 0,05; Model CAIC < Doymuş CAIC: 3729,06/5562,66) elde edilmiştir. Tüm boyutlarda birleşik güvenirlik (CR) katsayıları 0,80-0,91 arasında hesaplanmış olup; verilerin güvenirliğini destekleyen bir durum (Raykov ve Shrout, 2002: 206) ortaya çıkmıştır. Hesaplanan AVE değerleri 0,44-0,73 arasında olup; CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve $ASV < MSV < AVE < CR$ şartlarının iki boyut hariç sağlanması nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir (Ho vd., 2020; Fornell ve Larcker, 1981a, s. 46). AVE değerlerinin boyutlar arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması nedeniyle de yakınsak geçerlik açısından sorun olmadığı belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981b).

Tablo 3. Geçerlik Bulguları

	$\bar{x}$	ss	ASV	MSV	CR	HD	GD	TKD	KSD	OD	YA	TT
HD ¹	3,59	0,77	0,21	0,26	0,83	(0,44)*						
GD ¹	3,07	0,96	0,33	0,57	0,88	0,48** (0,23)	(0,54)*					
TKD ¹	3,32	0,88	0,33	0,54	0,84	0,51** (0,26)	0,72** (0,51)	(0,48)*				
KSD ¹	3,02	1,14	0,34	0,65	0,80	0,44** (0,19)	0,76** (0,57)	0,74** (0,54)	(0,67)*			
OD ¹	2,91	1,21	0,31	0,65	0,91	0,38** (0,14)	0,75** (0,56)	0,65** (0,43)	0,81** (0,65)	(0,73)*		
YA ²	3,84	0,68	0,14	0,37	0,90	0,47** (0,22)	0,25** (0,06)	0,36** (0,13)	0,22** (0,05)	0,19** (0,04)	(0,49)*	
TT ¹	3,88	0,75	0,14	0,37	0,86	0,48** (0,23)	0,23** (0,05)	0,31** (0,10)	0,20** (0,04)	0,18** (0,03)	0,61** (0,37)	(0,55)*

$\bar{x}$: Ortalama; ss: Standart sapma; ASV: Ortalama açıklanan varyans; MSV: Maksimum açıklanan varyans; CR: Bileşik güvenirlik
*Diyagonal hücrelerde yer alan parantez içindeki değerler AVE değerleridir.
HD: Hazcılık Davranışı; GD: Gizlilik Davranışı; TKD: Tolerans ve Kurlsızlık Davranışı; KSD: Kimliğinden Sıyrılma Davranışı;
OD: Oyuncu Davranışı; YA: Yenilik Arayışı; TT: Turist Tatmini
¹Tepki kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum;
²Tepki kategorileri: 1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli;
**Korelasyon α :0,01 düzeyinde anlamlıdır. N:1005

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan 1005 turistin %60'ı 30-49 yaş aralığında olup; %54'ü erkektir. Yarıısı evli olup; %70'i metropol ve megapoller dahil şehirlerde yaşamaktadır. %35'e yakını lise ve altı eğitim seviyesinde ve üçte biri önlisans ve lisans seviyesinde bir diplomaya sahiptir. %45'i beyaz yakalı olup; %50 dolayındaki turist aylık geliri 2000 €'dan fazladır.

Araştırmaya katılanların tatilde geçici davranışlarının boyutları (hazcılık, gizlilik, tolerans-kurlsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun-oyuncu) dikkate alınarak iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Birinci kümede 504 kişi yer almakta olup; bu grubun liminoid davranış gösterme eğilimi düşüktür. İkinci küme 501 kişidir ve bu grupta ise tatilde geçici davranış gösterme eğiliminin yüksektir (Tablo 4).

Tablo 4. Liminoid Davranışlara Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Tatilde geçici davranış boyutu	Liminoid davranışa göre kümeleme	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri
<i>Hazcılık</i>	Liminoid davranış düşük	501	3,22	0,76	-18,02***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,98	0,57	
<i>Gizlilik</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,37	0,73	-33,44***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,76	0,59	
<i>Tolerans ve kuralsızlık</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,69	0,70	-32,13***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,95	0,53	
<i>Kimliğinden sıyrılma</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,16	0,86	-36,38***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,88	0,63	
<i>Oyun/Oyuncu</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,02	0,86	-34,02***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,79	0,78	
<i>Tatilde geçici davranış</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,49	0,51	-45,75***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,87	0,44	
Tepki kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum; ***p<0,001					

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Araştırmada Antalya'ya en çok turist gönderen ilk beş ülkeye göre kota örnekleme yapıldığından liminoid davranışlara göre oluşan kümeler ile milliyetler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmış ve milliyetler ile kümeler arasında (χ^2 : 58,310; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır (Tablo 5). Liminoid davranış eğilimi yüksek olanların Rus (%60) ve Ukraynalı (%62) turistler olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın, Almanların %52'si, İngilizlerin %73'ü ve Hollandalıların %59'u liminoid (geçici) davranış sergileme eğilimi düşük olan kümede yer almışlardır. Hesaplanan olağanlık katsayısı C: 0,234'tür. Olağanlık katsayısı C doğrudan yorumlanamaz. Yapılan hesaplamalar sonucu, bu değerin r: 0,331 düzeyindeki bir korelasyona eşit olduğu belirlenmektedir. Böylece, milliyet ile liminoid davranış eğilimi arasında zayıf düzeyli (Kalaycı, 2016, s. 116) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 5. Liminoid Davranış Sergileme Eğilimi ve Milliyet İlişkisi

Limnoid davranış	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	130	140	60	119	52	501
	Limnoid davranış içinde %	25,9	27,9	12,0	23,8	10,4	100,0
	Milliyet içinde %	40	51,7	38,2	72,6	59,1	49,9
Yüksek	N	195	131	97	45	36	504
	Limnoid davranış içinde %	38,7	26	19,2	8,9	7,1	100,0
	Milliyet içinde %	60	48,33	61,8	27,4	40,9	50,1
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Limnoid davranış içinde %	32,3	27	15,6	16,3	8,8	100
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pearson χ^2 : 58,310; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 43,87; Olağanlık katsayısı C: 0,234; R cinsinden C: 0,331							

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcı turistler yenilik arayışlarına göre iki kümeye ayrılmışlardır. Birinci küme 418 kişiden oluşmakta ve yenilik arayışı düşüktür. İkinci kümede 587 turist vardır ve yenilik arayışı göreceli olarak yüksektir (Tablo 6).

Tablo 6. Yenilik Arayışına Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Küme	N	%	$\bar{x}$	ss	t-değeri
Yenilik arayışı düşük	418	41,6	3,20	0,38	-41,514***
Yenilik arayışı yüksek	587	58,4	4,31	0,44	
Tepki kategorileri: 1= Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli; *** p<0,001					

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların yenilik arayışlarına göre oluşan kümeler ile milliyetler arasında (χ^2 : 83,803; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 7). Rus, Ukrayna ve İngiliz turistlerin yenilik arayışının yüksek olduğu görülmektedir. Alman ve Hollandalıların yenilik arayışlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan olağanlık katsayısı C: 0,227'dir. Yapılan hesaplamalar sonucu, bu değerin r: 0,392 düzeyindeki bir korelasyona eşittir. Böylece, milliyet ile yenilik arayışı düşük ya da yüksek olanlar arasında zayıf düzeyli (Kalaycı, 2016, s. 116) anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Yenilik Arayışına Göre Oluşan Kümeler ile Milliyetlerin Karşılaştırması

Yenilik arayışı	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	100	171	53	49	45	418
	Yenilik arayışı içindeki %	23,9	40,9	12,7	11,7	10,8	100,0
	Milliyet içindeki %	30,8	63,1	33,8	29,9	51,1	41,6
Yüksek	N	225	100	104	115	43	587
	Yenilik arayışı içindeki %	38,3	17,0	17,7	19,6	7,3	100,0
	Milliyet içindeki %	69,2	36,9	66,2	70,1	48,9	58,4
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Yenilik arayışı içindeki %	32,3	27	15,6	16,3	8,8	100
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pearson χ^2 : 83,803; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 36,60; Olağanlık katsayısı C: 0,277; R cinsinden C: 0,392							

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Turistlerin tatmin düzeyleri kullanılarak yapılan adımsal kümeleme analizi üç küme üretmiştir. Tatilde geçici davranış ve yenilik arayışı kümeleri ile paralellik sağlamak için k-ortalamlar tekniği kullanılarak iki küme üretmek üzere analiz tekniği değiştirilmiştir. Birinci kümede tatilinden düşük tatmin yaşayan 395 turist, ikinci kümede ise yüksek tatmin yaşayan 610 turist yer almıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Tatminlerine Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Tatil tatmini	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri
Tatil tatmini düşük	395	3,12	0,49	-41,805***
Tatil tatmini yüksek	610	4,37	0,40	
T. kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum; *** p<0,001				

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların tatil tatminlerinin düşüklüğü veya yüksekliği ile milliyetler arasında (χ^2 : 96,155; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki vardır. Almanların %62'si tatillerinden düşük tatmin yaşamışlardır. Rusların %72'si, Ukraynalıların %76,4'ü, İngilizlerin %64'ü ve Hollandalıların %58'i tatillerinden yüksek tatmin duygusuyla ayrılmışlardır. Olağanlık katsayısı C: 0,296 olup; bu değer 0,418 düzeyinde orta düzeyli bir korelasyona karşılık gelmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Tatil Tatmine Göre Oluşan Kümeler ile Milliyetlerin Karşılaştırması

Tatil tatmini	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	92	170	37	59	37	395
	Tatmin küme içindeki %	23,3	43,0	9,4	14,9	9,4	100,0
	Milliyet içindeki %	28,3	62,7	23,6	36,0	42,0	39,3
Yüksek	N	233	101	120	105	51	610
	Tatmin küme içindeki %	38,2	16,6	19,7	17,2	8,4	100,0
	Milliyet içindeki %	71,7	37,3	76,4	64,0	58,0	60,7
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Tatmin küme içindeki %	32,3	27,0	15,6	16,3	8,8	100,0
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 96,155; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0 En küçük beklenen değer: 34,59; Olağanlık katsayısı C: 0,296; R cinsinden C: 0,418

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Liminoid davranış sergileme eğilimi düşük veya yüksek olanlarla yenilik arayışı düşük veya yüksek olanlar arasında anlamlı bir ilişki (χ^2 : 50,692; s.d.: 1, p<0,0001) tespit edilmiştir (Tablo 10). Tatilde geçici davranışı düşük olanların %52,7'sinin yenilik arayışı da düşüktür. Diğer taraftan tatilde geçici davranışı yüksek olanların %69,4'ünün yenilik arayışı da yüksektir. Olağanlık katsayısı 0,219 olup; bu katsayı 0,310 düzeyinde düşük bir korelasyona işaret etmektedir.

Tablo 10. Yenilik Arayışı ve Liminoid Davranış Kümeleri Arasındaki İlişki

Yenilik arayışı	İstatistikler	Liminoid davranış		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Düşük	N	264	154	418
	Yenilik arayışı içinde %	63,2	36,8	100,0
	Liminoid davranış içinde %	52,7	30,6	41,6
Yüksek	N	237	350	587
	Yenilik arayışı içinde %	40,4	59,6	100,0
	Liminoid davranış içinde %	47,3	69,4	58,4
Toplam	N	501	504	1005
	Yenilik arayışı içinde %	49,9	50,1	100,0
	Liminoid davranış içinde %	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 50,692; s.d.: 1, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 208,38; Olağanlık katsayısı C: 0,219; R cinsinden C: 0,310

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Liminoid davranış sergileme eğilimi düşük veya yüksek olanlarla tatil tatmini düşük veya yüksek olanlar arasında da anlamlı bir ilişki (χ^2 : 58,254; s.d.: 1, p<0,0001) tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Tatil Tatmini ve Liminoid Davranış Kümeleri Arasındaki İlişki

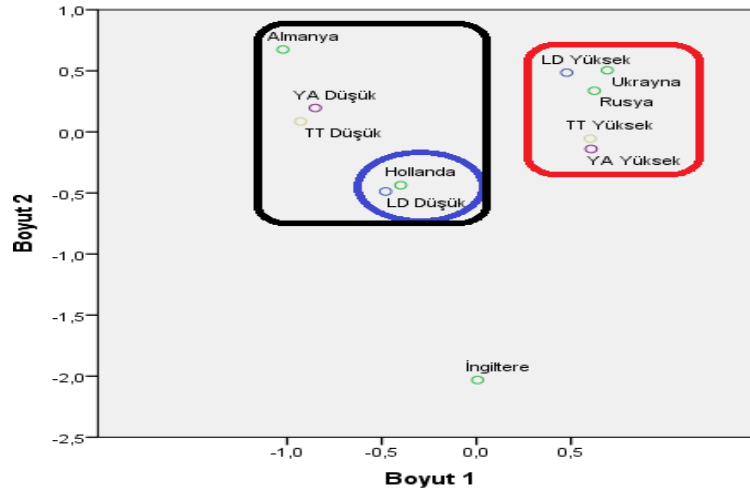
Tatil tatmini	İstatistikler	Liminoid davranış		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Düşük	N	256	139	395
	Tatil tatmini içinde %	64,8	35,2	100,0
	Liminoid davranış içinde %	51,1	27,6	39,3
Yüksek	N	245	365	610
	Tatil tatmini içinde %	40,2	59,8	100,0
	Liminoid davranış içinde %	48,9	72,4	60,7
Toplam	N	501	504	1005
	Tatil tatmini içinde %	49,9	50,1	100,0
	Liminoid davranış içinde %	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 58,254; s.d.: 1, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 196,91; Olağanlık katsayısı C: 0,234; R cinsinden C: 0,331

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Tablo 11 incelendiğinde liminoid davranışı düşük olanların %65'i tatillerinden düşük tatmin duygusu ile ayrılmışlardır. Buna karşın liminoid davranışın yüksek olanların %72,4'ünün tatil tatminleri de yüksektir. Hesaplanan olağanlık katsayısı 0,234 olup; 0,331 düzeyinde düşük düzeyli bir korelasyona işaret etmektedir.

Beş ayrı milliyetten turistlerin tatilde geçici davranışları, yenilik arayışları ve tatil tatminlerine ilişkin oluşan kümeler kullanılarak çoklu uyum analizi de yapılmıştır. Birinci boyut toplam varyansın %45,279'unu, ikinci boyut ise %32,474'ünü açıklamıştır. Birinci boyuta en fazla katkıyı tatil tatmini (0,559) yaparken, ikinci boyuta en fazla katkı milliyetten (0,889) gelmiştir.



Grafik 1. Boyutlara Göre Oluşan Kümeler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Grafiğe göre, Rus ve Ukraynalı turistler tatilde geçici davranış, yenilik arayışı ve tatil tatmini yüksek grup ile uyum içindedirler. Diğer taraftan Hollandalı turistler liminoid davranışı düşük gruba daha yakın olup; Alman turistlerle birlikte yenilik arayışı ve tatil tatmini düşük grupla da uyum göstermektedirler. Buna karşın İngiliz turistler ayırık durmaktadır.

4. Sonuç

Araştırmada, Antalya'da tatil yapan beş farklı milletten turistin (Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz ve Hollandalı) tatil süresince sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar, yenilik arayışları ve tatil tatmini düzeylerine göre nasıl kümelendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kültürel farklılıkların turist davranışları üzerinde belirgin etkiler oluşturduğunu ve bu etkilerin destinasyon yönetimi açısından dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle geçici davranış sergileme ve yenilik arayışı düzeyi yüksek olan turistlerin tatil tatmini de daha yüksek düzeydedir. Bu da destinasyonların sunduğu deneyimlerin ne denli tatmin edici olduğu ile turistin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılama düzeyi arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

2017 yılı verilerine göre Antalya, Rus ve Ukraynalı turistlerin açık ara en çok tercih ettiği tatil destinasyonudur. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, 2017 yılında yalnızca Rusya'dan 3.715.035 turist kente giriş yapmıştır. Ukrayna'dan gelen turist

sayısı ise 712.903 olarak kaydedilmiştir. Toplam turist sayısı 6,7 milyonu aşarken, Rus ve Ukraynalı turistlerin toplam içerisindeki payı yaklaşık %66'yı bulmaktadır. Bu sayısal üstünlük, sadece niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel olarak da Antalya'nın bu iki ülke turistleri için yüksek tercih edilirlilik taşıdığını göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular da bu istatistiği destekler niteliktedir; zira hem Rus hem de Ukraynalı turistler, yüksek liminoid davranış eğilimi, güçlü yenilik arayışı ve yüksek tatil tatmini ile diğer ülke turistlerinden anlamlı biçimde ayrılmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler (ki-kare, adımsal kümeleme, t-testi ve çoklu uyum analizi) turistlerin davranış örüntülerinde kültürel farkların altını çizmektedir. Rus ve Ukraynalı turistler, tatil ortamında daha fazla özgürlük, eğlence, rahatlama ve kendini ifade etme imkânı aramakta ve bu nedenle geçici (liminoid) davranışları daha yoğun biçimde sergilemektedir. Aynı zamanda bu turistler, yeni deneyimler yaşamaya yönelik yüksek bir motivasyona sahiptir ve bu eğilimler, onların tatil sürecinden aldıkları tatmini artırmaktadır. Buna karşılık Alman ve Hollandalı turistler daha düşük düzeyde liminoid davranış ve yenilik arayışı sergilemekte; tatmin düzeyleri de görece düşüktür. İngiliz turistler ise davranışsal olarak bu iki kutup arasında konumlanmaktadır.

Elde edilen bulgular, turizm pazarlaması açısından önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Antalya gibi çok uluslu turist çeken destinasyonlarda, pazarlama ve ürün geliştirme faaliyetleri kültürel beklentiler doğrultusunda segmente edilmelidir. Rus ve Ukraynalı turistlere yönelik olarak sosyal etkinlikler, gece hayatı, deneyimsel turlar ve esnek zaman kullanımı gibi özgürlük hissi sunan aktivitelerin öne çıkarılması tatmin düzeyini artırabilir. Öte yandan, Alman ve Hollandalı turistler için daha geleneksel, düzenli, güvenli ve planlı tatil programları hazırlanmalı; bu grupların düşük risk alma eğilimleri ve tanıdık ortamlarda bulunma istekleri dikkate alınmalıdır. İngiliz turistlere ise hem keşif hem de güven unsurlarını birlikte sunan hibrit deneyimler önerilebilir.

Araştırma, turistlerin liminoid davranışları, yenilik arayışları ve tatil tatminlerine yönelik değerli kuramsal ve ampirik bulgular sunmuştur. Ancak gelecekte yapılacak çalışmalarda derinlemesine görüşmeler ve odak grup gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılması, bu davranışların ardındaki kültürel, psikolojik ve duygusal motivasyonların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Özellikle farklı milliyetlerden turistlerin beklentilerinin kültürel bağlamda analiz edilmesi, turizm hizmetlerinde daha etkili kültürel adaptasyon stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Ayrıca, yalnızca Antalya'yla sınırlı kalmayan ve İstanbul, Bodrum, Kapadokya gibi farklı destinasyonları da kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, turist davranışlarının bölgesel farklılıklarını ortaya koyabilir. “Her şey dahil” sistemi dışındaki tatil biçimlerinde (kamp, karavan vb.) sergilenen davranışların incelenmesiyle, hizmet tasarımı yeni yaklaşımlar geliştirilebilir. İleriki çalışmalarda liminoid davranışların duygusal ve sosyal boyutlarını da içeren daha detaylı ölçeklerin kullanılması, destinasyon yönetimlerine daha kapsamlı ve uygulanabilir veriler sağlayacaktır.

Sonuç olarak, turistik davranışlar yalnızca bireysel tercihlere değil, kültürel altyapılara ve psikolojik ihtiyaçlara dayalı olarak şekillenmektedir. Antalya örneği hem istatistiksel yoğunluğu hem de kültürel çeşitliliği bakımından bu durumun açıkça gözlemlenebildiği bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Tatilde geçici davranış, yenilik arayışı ve tatil tatmini arasındaki ilişkiyi analiz eden bu çalışma, turizm endüstrisinin kültürel duyarlılığı merkeze alarak daha etkili ve tatmin edici hizmetler sunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda geliştirilecek politikalar ve uygulamalar, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist sadakati açısından da önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Baltacı, M. (2020). Turistlerin tatilde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışların ve yenilik arayışlarının tatminlerine etkisi. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi], Mersin.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 91-116.
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152-166.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği: sorunlar ve çözüm önerileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi], Sakarya.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508.
- Bui, H. T., Wilkins, H., & Lee, Y. S. (2014). Liminal experience of East Asian backpackers. *Tourist Studies*, 14(2), 126-143.
- Chang, J., & Hui Chiang, C. (2006). Segmenting American and Japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 391-406.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364-387.
- Coghlan, A. (2005). *Towards an understanding of the volunteer tourism experience* [Unpublished Doctoral Dissertation, James Cook University], Australia.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164-182.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, A. (2003). *Multiple commitments in the workplace: an integrative approach*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çakıcı, A. C., & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(1), 33-44.
- Çetindaş, A. & Kaya, G. S. (2021). Havayolu yolcu taşımacılığında deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma üzerinde etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 95-109. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.820815>
- Çevik, H. & Şimşek, K. Y. (2020). Aktif spor turizmi etkinliklerinde organizatörün algılanan kaynak yatırımının, etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 355-370. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.552>
- Demirel, O., & Eraslan, İ. H. (2023). Bilgi yönetimi süreci ile yenilikçilik ilişkisi: Örgütsel öğrenmenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 155-172.
- Ercan, F. (2024). Algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisi: Burhaniye örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 323-337. <https://doi.org/10.33206/mjss.1232562>
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Foley, C., & B. Hayllar. (2007). A tale of two caravan parks: friendship, community and the freedom thing. *Tourism Today*, Fall: 7-28.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foster, C., & McCabe, S. (2015). The role of liminality in residential activity camps. *Tourist Studies*, 15(1), 46-64.
- Graburn, H.N. (Ed). (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*. 10(1), 9-33.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hirschman, E. C. (1984) Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research* 12(1), 115-136.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.

- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (7.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248.
- Kılıçlar, A. & Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3249-3261. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.526>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lett, J. W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56.
- Light, D. (2009). Performing Transylvania: Tourism, fantasy and play in a liminal place. *Tourist Studies*, 9(3), 240-258.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. & GarcíA, J.S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in ixtapa- zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.
- Oktay, A. (1991). Tatil. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 16, 5-8.
- Petrack, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Polat, S., A. (2013). *Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma*, [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi], Sakarya.
- Polat, S., A. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar 1. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-118.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), 762-772.
- Raykov, T., & Shrout, P. E. (2002). Reliability of scales with general structure: Point and interval estimation using a structural equation modeling approach. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 195-212.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışları*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C., & R. Kinder. (1996). Sex, tourism, and sex tourism: fulfilling similar needs?, *Tourism Management*, 17(7), 507-518.
- Selanniemi, T. (2003). On holiday in the liminoid playground: place, time and self in tourism. G. T. Bauer ve B. McKercher. (Eds.). Sex and tourism, journeys of romance, love and lust. İçinde (ss. 19-29). Binghampton: The Haworth Hospitality Press.

- Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. New York: Routledge.
- Skipper, T. L. (2009). *Understanding tourist-host interactions and their influence on quality tourism experiences*. [Unpublished Master Thesis, Wilfrid Laurier University], Canada <https://scholars.wlu.ca/etd/949>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Swarbrooke, J. & S. Horner. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science.
- Taheri, B., Gori, K., O’Gorman, K., Hogg, G., & Farrington, T. (2016). Experiential liminoid consumption: the case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 19-43.
- Thomas, M. (2005). What happens in Tenerife stays in Tenerife: Understanding women's sexual behaviour on holiday. *Culture, Health & Sexuality*, 7(6), 571-584.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. PAJ Publications
- Varley, P. J. (2011). Sea kayakers at the margins: The liminoid character of contemporary adventures. *Leisure Studies*, 30(1), 85-98.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J., & Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 568-584.
- Weichselbaumer, D. (2012). Sex, romance and the carnivalesque between female tourists and Caribbean men. *Tourism Management*, 33(5), 1220-1229.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2015). Russian tourist satisfaction in Korea: New insights into cultural preferences and leisure pursuits. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 143-155.
- Yarnal, C. M., & D. Kerstetter. (2005). Casting off: an exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4). 368-79.
- Yaylı, A., & Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1). 143-162.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). Tourist satisfaction: definitional and relational issues. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, pp. 29-48, New York.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68

Clustering Tourists Based on Their Liminoid Behavior, Novelty Seeking, and Satisfaction Levels during Vacations

Extended Abstract

Tourists often engage in temporary behaviors distinct from their daily routines during vacations. This phenomenon, conceptualized as "liminoid behavior," describes a psychological and behavioral shift where individuals detach from normal societal roles, seeking pleasure, novelty, and freedom. This study investigates the clustering of tourists based on their liminoid behaviors, novelty-seeking tendencies, and satisfaction levels, offering practical and theoretical insights for tourism management.

The primary objective is to identify patterns among tourists regarding their temporary behaviors, novelty-seeking motivations, and vacation satisfaction, considering demographic and cultural factors. The findings aim to guide destination marketing strategies by revealing how different nationalities exhibit varying behaviors and satisfaction levels.

Data were collected from 1005 tourists departing from Antalya Airport between October 22 and November 5, 2018, through a structured questionnaire. The questionnaire measured liminoid behaviors (five dimensions, 23 items), novelty-seeking (9 items), and vacation satisfaction (5 items) using five-point Likert scales. Reliability and validity analyses confirmed the robustness of the scales (Cronbach's Alpha > 0.85 for all scales). Cluster analysis, chi-square tests, and multiple correspondence analysis were utilized to identify behavioral patterns.

Key Findings

1. Liminoid Behavior Clusters: Tourists were divided into two groups based on their liminoid behavior tendencies. Approximately 50% exhibited high levels of liminoid behavior (e.g., hedonism, secrecy, normlessness, identity shedding, playful behavior). Russian and Ukrainian tourists predominantly fell into the high liminoid behavior group, while Germans, Dutch, and British tourists mostly exhibited lower levels.

2. Novelty-Seeking Clusters: Two clusters emerged for novelty-seeking. About 58% demonstrated high novelty-seeking behaviors. Russian, Ukrainian, and British tourists reported higher novelty-seeking compared to Germans and Dutch tourists.

3. Vacation Satisfaction Clusters: Tourists were grouped into two clusters based on satisfaction: 60% were highly satisfied, while 40% had lower satisfaction levels. High satisfaction was associated with higher liminoid behavior and novelty-seeking tendencies.

4. Interrelations Between Clusters: A strong relationship exists between liminoid behavior and novelty-seeking. Those displaying higher liminoid behavior also tended to seek novelty and reported greater satisfaction with their vacations. Cultural background influenced these behaviors significantly.

5. Nationality Differences:

- **Russian and Ukrainian tourists:** High liminoid behavior, strong novelty-seeking, high satisfaction.

- **German and Dutch tourists:** Lower liminoid behavior and novelty-seeking, mixed satisfaction.
- **British tourists:** Moderate liminoid behavior, high novelty-seeking, relatively high satisfaction, but stood apart in cluster visualizations.

This study contribute and supports Turner's (1982) theory of liminoid behavior, illustrating how vacations act as liminal spaces where individuals escape societal constraints. Cohen's (1979) notion of psychological alienation also aligns with the observed identity transformations among tourists. Moreover, the findings confirm Hofstede's cultural dimensions theory: collectivist cultures (e.g., Russians, Ukrainians) show a higher need for group-oriented novelty experiences, while individualist cultures (e.g., British) favor independent novelty exploration.

Additionally, the relationship between novelty-seeking and satisfaction affirms Crompton's (1979) model that emphasizes the desire for escape and novelty as primary tourist motivations.

The study's practical implication is that tourism marketers and destination managers should tailor their offerings based on these behavioral clusters:

- Russian and Ukrainian markets: Emphasize innovative, group-friendly activities, freedom to explore new experiences within a secure environment.
- German and Dutch markets: Highlight familiar, organized, and tradition-rich experiences; promote relaxation and security.
- British market: Offer options for individualized exploration, independent tours, and culturally diverse experiences.

Service customization, flexible itineraries, late-night activities, and technology-enhanced personalization (e.g., mobile apps with tailored recommendations) can increase tourist satisfaction, particularly for high liminoid and novelty-seeking individuals.

For further studies should employ qualitative methods, such as in-depth interviews or ethnographic observations, to uncover the underlying motivations behind tourists' liminoid behaviors. Comparative studies across different Turkish destinations (e.g., Istanbul, Cappadocia) would offer broader insights. Investigating other types of tourists, such as eco-tourists or adventure travelers, could deepen the understanding of temporary behavioral transformations during vacations.

Additionally, new scales focusing on the emotional and social dimensions of liminoid behaviors could enhance measurement precision, helping tourism operators to fine-tune their marketing strategies.

As a conclusion Tourist behavior during vacations is a complex interplay between cultural background, psychological needs, and situational freedom. Temporary (liminoid) behaviors, novelty-seeking tendencies, and vacation satisfaction are interrelated. Destinations that recognize and adapt to these dynamics will better satisfy tourists, increase loyalty, and enhance competitive advantage.

Ultimately, embracing the concept of liminality in tourism marketing not only enriches the tourist experience but also strengthens destination branding through cultural sensitivity, innovation, and emotional resonance.

Atıf Gösterim/To Cite: Baltacı, M. ve Çakıcı, A. C. (2025). Turistlerin Tatilde Liminoid Davranışları, Yenilik Arayışları ve Tatmin Düzeylerine Göre Kümelendirilmesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 1-20. doi.org/10.5281/zenodo.15700288

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazarlar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %50; 2. yazar: %50

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Dijitalleşen Turizmde Rehberlik Temelli Gastronomi Deneyimleri: Withlocals Örneği*

Guided Gastronomy Experiences in Digitalized Tourism: Withlocals Case *

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700539

Ceyhun Can ÖZCAN¹, Meral İŞ²,

¹Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya/Türkiye, ccozcan@erbakan.edu.tr ORCID: 0000-0002-1951-5894

²Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Karaman/Türkiye, meralbozdogan@kmu.edu.tr, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0002-6272-7382

Özet

Anahtar Kelimeler

Turizm
Liminoid davranış
Yenilik arayışı
Tatil tatmini

Key Words

Tourism
Liminoid behavior
Novelty-seeking
Vacation satisfaction

JEL Sınıflandırması (Codes)

L83, Z32

Turistler, tatil sürecinde günlük yaşamın normlarından geçici olarak uzaklaşarak farklı kimlikler ve davranışlar sergileyebilirler. Bu kapsamda çalışma, turistlerin tatil döneminde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar, yenilik arayışları ve tatmin düzeylerinin kültürel ve demografik faktörler doğrultusunda nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin tatil amacıyla en çok tercih ettiği il Antalya olması sebebiyle veriler literatüre bağlı olarak uyarlanan bir anketle 22 Ekim-05 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulamasıyla toplanmış ve 1.024 anket elde edilmiştir. Verilere uygulanan çoklu sapan analizine göre 19 anket veri setinden çıkarılmış olup; analizler 1.005 anketin verisi üzerinden yapılmıştır. Turistlerin tatilde belli düzeyde geçici davranış gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Turistlerin tatilde geçici davranışları, yenilik arayışları ve tatmin düzeyleri dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Çalışmada Rus ve Ukraynalı turistlerin yüksek düzeyde yenilik arayışı ve liminoid davranış eğilimlerine sahip olduğu, buna karşın Alman ve Hollandalı turistlerin daha düşük seviyede liminoid davranış gösterdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca liminoid davranışların arttıkça tatil tatmininin de yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışma, destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri için kültürel farklılıklara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar yapma potansiyelindedir.

Abstract

**Makale Başvuru
Article Received**
27.04.2025

Düzeltilme/Revised 1
13.06.2025

Düzeltilme/Revised 2
17.06.2025

Kabul/Accepted
18.06.2025

Tourists may exhibit different identities and behaviors by temporarily moving away from the norms of daily life during the holiday period. In this context, the study aims to examine how the temporary (liminoid) behaviors, novelty search and satisfaction levels of tourists during the holiday period change in line with cultural and demographic factors. Since Antalya is the most preferred city for holiday by Russian, Ukrainian, German, British and Dutch tourists, the data were collected with a survey adapted depending on the literature between October 22 and November 05, 2018 via face-to-face application and 1,024 surveys were obtained. According to the multiple skew analysis applied to the data, 19 surveys were removed from the data set; analyses were made on the data of 1,005 surveys. It is revealed that tourists display a certain level of temporary behavior during the holiday. Cluster analysis was conducted by taking into account the temporary behaviors of tourists during the holiday, novelty search and satisfaction levels. Findings; It has been revealed that Russian and Ukrainian tourists have high levels of novelty seeking and liminoid behavior tendencies, whereas German and Dutch tourists have lower levels of liminoid behavior. It has also been found that as liminoid behavior increases, holiday satisfaction also increases. The study has the potential to make important inferences for destination managements and tourism businesses in terms of developing marketing strategies for cultural differences.

Note: Extended abstract is at the end of research.

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazanması, turizm sektöründe köklü bir dönüşüme yol açmış ve dijital turizm platformları önem kazanmıştır (Liu vd., 2024). Turistler dijitalleşmenin bir sonucu olarak, seyahat planlaması, yöresel deneyimlerin keşfi gibi birçok konuda bu platformları kullanarak seyahatlerini kişiselleştirmektedir (Woo ve Yoo, 2024). Dijital turizm platformları, sundukları esneklik ve kişisellik gibi özellikler ile turistlerin seyahat deneyimlerini daha anlamlı ve ilgi çekici hale getirmiştir (Buhalis ve Foerste, 2015). Turistler seyahatlerinde sadece konaklama ve ulaşım için değil, bölgeye ait kültürel deneyimler hakkında detaylı bilgi edinmek ve kişiselleştirilmiş tur arayışları içinde yine bu platformları kullanmaya başlamıştır (Richards, 2021). Turizmin dijitalleşmesi, sektörde hizmet sunan işletmeler ve turistler için sınırsız olanak sunmanın yanı sıra, turistlerin ziyaret edilen bölgede daha kişisel, yöresel ve etkileşimli deneyimler yaşamalarına da olanak tanımaktadır (Çifçi vd., 2021). Dijital platformlar turistlerin seyahat öncesinde detaylı bilgi edinmesine, yerel rehberler ve halkla doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanıyarak, turistik etkinlikleri kişisel ve otantik bir deneyime dönüştürmektedir. Bu platformlar sayesinde turistler ziyaret ettikleri bölgenin kültürel ve gastronomik zenginliklerini daha derinlemesine keşfetme imkânı bulmakta, teknolojik yenilikler ise işletmeler için geniş kitlelere erişimi kolaylaştırmaktadır (Mora vd., 2021).

Son yıllarda dijital platformların yaygınlaşması, bireylerin daha esnek ve kişiselleştirilmiş hizmet arayışına yönelmesi ve özellikle sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaşması ile paylaşım ekonomisi kavramı önem kazanmıştır (Li vd., 2022). Paylaşım ekonomisi, bireylerin sahip oldukları ev, araba, kıyafet gibi varlıklarını dijital platformlar aracılığıyla geçici olarak başkalarıyla paylaşarak gelir elde etmelerine ya da bu kaynaklara daha erişilebilir ve maliyet etkin bir şekilde ulaşmalarına dayanan ekonomik bir modeldir (Hall vd., 2022). Turizmin dijitalleşmesi ile turistlerin bölgesel ve kültürel deneyimlere daha kolay erişimi sağlanırken, paylaşım ekonomisi tabanlı platformlar da bu deneyimleri zenginleştiren önemli araçlar olarak son yıllarda dikkat çekmektedir. Paylaşım ekonomisi tabanlı bu platformlar, rehberlerin ve küçük işletmelerin, erişmekte zorlandıkları geniş kitlelere ulaşımı mümkün kılmaktadır. Bu platformlar aracılığı ile rehberler turistlerle doğrudan temas kurarak onlara eşsiz, otantik ve yerel deneyimler sunarken, turizmde dijitalleşme ve paylaşım ekonomisinin birleşimi hem turistler hem de işletmeler için sürdürülebilir bir değer yaratmaktadır (Geissinger vd, 2019). 2013 yılı itibari ile bağımsız yerel tur rehberlerinin paylaşım ekonomisi tabanlı platformlar aracılığıyla hizmet sunması, turizmde yeni bir dönüşümün temeli olmuştur (Buhalis ve Foerste, 2015; Gössling ve Michael Hall, 2019). Bu dönüşümle birlikte, bağımsız tur rehberleri paylaşım ekonomisi tabanlı çevrimiçi platformlarda hizmet sunmaya başlamış; Withlocals, ToursByLocals ve Viator gibi platformlar üzerinden turistlerin yerel deneyimlere olan ilgisi artmıştır (Shang vd, 2023). Her geçen gün artan dijitalleşme sonucu bireysel deneyim arayışı artarken turizmde yerel etkileşimli hizmetler de artmaktadır (Breidbach ve Brodie, 2017).

Dijitalleşmenin turizm sektöründe yarattığı dönüşüm neticesinde son zamanlarda popüler hale gelen Withlocals platformu, turistlerin seyahat tercihlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendirmekte ve kişiselleştirilmiş seyahat deneyimlerine olan talebin artmasına neden olmaktadır (Withlocals, 2024). Platform, özellikle yerel rehberler aracılığıyla sunulan benzersiz ve unutulmaz seyahat deneyimleriyle turistleri ve yerel halkı bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Dünya genelinde 74 ülke ve 241 şehirde hizmet veren Withlocals, sunduğu çeşitli kültürel turlar aracılığıyla; tarih, gastronomi, spor gibi alanlarda kullanıcılarına geniş yelpazede deneyim sunmaktadır (Withlocals, 2024). Platform, turistlerin yeni kültürleri keşfetme, yeni insanlarla tanışma ve yerel halkla etkileşim kurmalarına olanak sunmaktadır. Türkiye’de altı ayrı şehirde faaliyet gösteren Withlocals, turistlerin yerel kültürel zenginlikleri deneyimlemelerine de olanak tanımaktadır. Withlocals, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimlerine yönelik dijitalleşmenin hızla artan talebine yanıt vererek, turistlerin özgün ve yerel deneyimlere ulaşmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, yerel rehberler aracılığıyla kullanıcılara benzersiz deneyimler sunan Withlocals platformunun gastronomi turizmindeki rolü ve kültürel etkileşimi güçlendirme potansiyeline dikkat çekmek için Türkiye genelinde Withlocals platformu üzerinden sunulan hizmetler incelenmiş, özellikle gastronomi turlarına odaklanılarak bu hizmetlerin içerik ve kapsamı detaylandırılmıştır. Çalışmada ilk olarak, dijital platformların turizmdeki yeri ve gastronomi ile ilişkisi ele alınmış, ardından Withlocals platformunun işleyişi ve özellikleri hakkında kapsamlı bilgi sunulmuştur. Çalışma kapsamında, Withlocals platformunda sunulan gastronomi turlarının içerikleri, belirli kriterler doğrultusunda analiz edilmiş ve elde edilen bulgular üzerinden bu tür deneyimlerin yerel kültüre katkısı değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dijital Platformlar ve Gastronomi

Dijitalleşme, turizm sektöründe köklü bir dönüşüm yaratarak, rezervasyondan yerel deneyimlerin keşfine kadar seyahat sürecinin birçok aşamasında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Xiang vd., 2015). İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların günlük hayatta artan kullanım düzeyi turistlerin seyahat deneyimlerini dijital platformlar aracılığıyla planlamalarını neredeyse zorunlu kılmıştır (Shang vd., 2023). Dijital platformlar, seyahat planlama süreçlerinden gastronomik deneyimlerin keşfine kadar her alanda turistlerin beklentilerine yanıt verebilmekte ve seyahatlerin daha anlamlı hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Richards, 2021; Xiang vd., 2015). Dijitalleşmenin bu hızlı gelişimi, turizm sektöründeki işletmeleri de dijital araçlarla müşterileriyle daha yakın ve etkili bir ilişki kurmaya yöneltmiştir.

Dijital platformlar turistlerin; farklı destinasyonlarda farklı kişiler tarafından sunulan deneyimlere erişimini kolaylaştırmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015). Daha farklı ve kişiselleştirilmiş turlar ise kullanıcıların bireysel tercihlerine göre seçim yapmalarını ve deneyimin farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda turistlerin yerel halk ve kültürlerle daha anlamlı bir etkileşim kurmasına da olanak sunmaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu sınırsız

fırsatlar (Xiang vd., 2015), seyahat deneyimini yalnızca fiziksel bir yolculuk olmaktan çıkarıp, kültürel ve sosyal bir keşif sürecine dönüştürmektedir (Richards, 2021). Dijitalleşmenin sağladığı bu imkanlar, turist deneyimlerini daha özgün, kişisel ve kültürel açıdan zenginleştirerek seyahat sektöründe yeni standartların oluşmasını sağlamaktadır (Pencarelli, 2020). Dijital turizm platformların turizmde artan önemi ile seyahat acentelerinin geleneksel rollerinin yerini çevrimiçi hizmetler almaya başlamıştır (Çifçi vd., 2021). Günümüzde turistler, otel rezervasyonlarından uçuş biletlerine, kültürel etkinliklerden gastronomik turlara kadar pek çok hizmeti dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu süreç, turizmi daha hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş bir şekle dönüştürmüş ve küresel çapta hizmetlerin daha erişilebilir olmasını sağlamıştır (Çifçi vd., 2021; Demirdelen Alrawadieh ve Çifçi, 2021). Teknoloji tabanlı turizm hizmetlerinin artışı ile turistler, seyahat etmek istedikleri destinasyon hakkında detaylı bilgi toplayarak seyahatlerini daha bilinçli planlarken, daha kişiselleştirilmiş hizmetlere de erişim sağlamaya başlamıştır. Ayrıca turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kültürel ve gastronomik unsurlara daha fazla önem vererek, bu unsurlar aracılığıyla bölgenin kültürel kimliğini daha derinlemesine keşfetme ve anlamaya yönelmektedir.

Gastronomi, bir destinasyonun kültürel kimliğinin önemli bir yansımasıdır (Kivela ve Crofts, 2006). Turistlerin bir bölgeyi deneyimleme biçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi ise sadece yöresel yemeklerin tadımını yapmakla sınırlı olmayan aynı zamanda bu yemeklerin tarihini, pişirme tekniklerini ve kültürel içeriklerini de öğrenmeyi mümkün kılan bir seyahat biçimidir (Gheorghe vd., 2014). Özellikle son yıllarda turistler için yeme-içme eylemi, bir destinasyonu keşfetmenin en somut yollarından biri haline gelmiştir (Gheorghe vd., 2014; Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomik içeriklerin turizmde artan önemi, bu alanda dijital platformların değerini de artırmıştır. Küresel düzeyde geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan bu platformlar yöresel mutfak kültürünün küresel ölçekte tanıtılmasına da olanak sunmaktadır (Rivza vd., 2022).

Dijital turizm platformları, yöresel gastronomik deneyimlerin tanıtımı ve turistlere sunulmasında önemli bir aracılık görevi üstlenmektedir (Kattiyapornpong vd., 2022). Turistler, dijital platformlar aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde kültürel içeriklerle desteklenen yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olup, destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanıma fırsatına sahip olmaktadır. Gastronomi odaklı deneyimler, turistler üzerinde etkili olurken, yöresel kültürün tanıtımında da önemli bir araç işlevi görmektedir (Onat vd., 2023). Gastronomik içerikler ile desteklenen deneyimler, turistlerin farklı bir deneyim edinmelerini sağlarken kültürel bağlamda daha zengin bir etkileşimi de sağlamaktadır. Dijital turizm platformları, turistlere sunduğu çeşitli hizmetler ile farklı kategorilerde faaliyet göstermektedir. Özellikle son yıllarda yerel deneyimlerin paylaşılmasına odaklanan platformlar hızla artış göstermiştir (Aho, 2001). Bu platformlar, turistlere daha otantik deneyimler sunarak bölgeyi en iyi bilen yerel halkın gözünden destinasyonları keşfetme fırsatı sunmaktadır. Airbnb Experiences ve Withlocals gibi platformlar, yerel rehberlerle turistleri bir araya getirerek kültürel, sanatsal ve gastronomik deneyimlere olanak sunmaktadır (Airbnb,

2024; So vd., 2021). Bu platformlar, turistlerin standart turistik aktivitelerden çıkarak yerel halkın günlük yaşamına ve kültürel mirasına dair daha derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır.

Gastronomi odaklı dijital platformlar da özellikle son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir (Atsız vd., 2021). Withlocals gibi platformlar, turistlere yerel halkla etkileşim kurarak otantik yemek deneyimlerine katılma fırsatı sunmakta ve bu deneyimler sırasında destinasyonların gastronomik kimliğini turistlere en iyi şekilde tanıtmaktadır (Atsız vd., 2021; Withlocals, 2024). Sokak yemekleri gibi otantik lezzetlerin, bölgeyi en iyi temsil eden farklı yemeklerin, tamamen bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin keşfedildiği bu turlar, turistlere yalnızca yeme içme olanağı sunmakla kalmayıp aynı zamanda yiyeceklerin tarihini ve kültürel bağlamını da öğrenme fırsatı sunmaktadır.

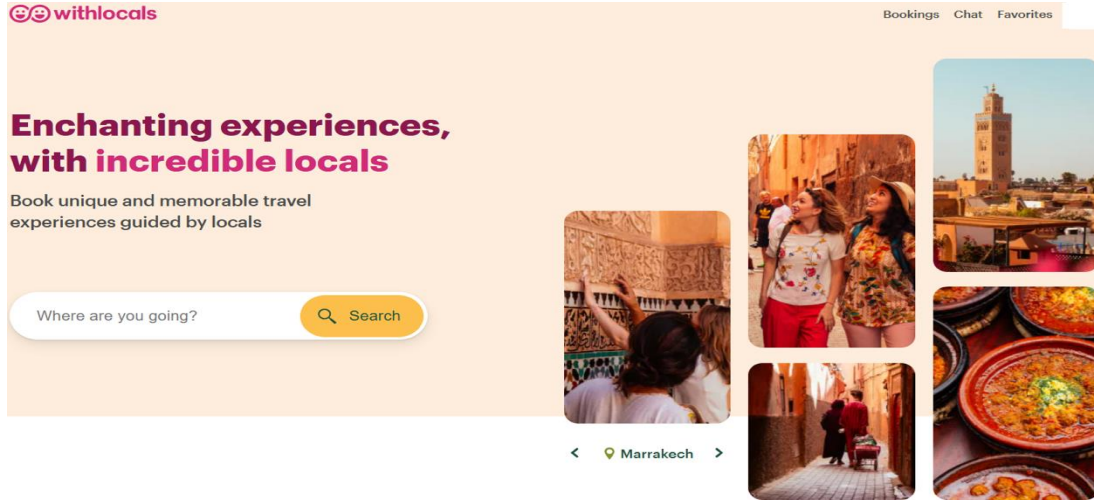
1.2. Withlocals Platformu

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun özgün yemek kültürünü deneyimlemeyi sağlayan ve son yıllarda hızla yükselen bir trend olarak ön plana çıkmaktadır (Mora vd., 2021; Soonsan ve Somkai, 2023). Bu turizm biçimi, yalnızca yiyecekleri tatmanın ötesinde, yerel mutfakların tarihini, pişirme yöntemlerini ve kültürel bağlamını keşfetme imkânı sunarak ziyaretçilere derinlemesine bir kültürel etkileşim sağlamaktadır. Zira yemekler, bir destinasyonun kültürel mirasının en önemli parçalarından biri olarak turistlerin bölgeyi nasıl deneyimlediğini doğrudan etkilemektedir (Soonsan ve Somkai, 2023). Dijital turizm platformları, yerel mutfakları daha geniş kitlelere tanıtarak bu kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır. Turistler, bu platformlar aracılığıyla yerel lezzetleri tatmakta ve bu lezzetlerin ardındaki tarihsel ve kültürel bağlamı keşfetme fırsatı da bulmaktadır (Mora vd., 2021; Sthapit vd., 2020).

Withlocals, turistlerin yerel halkla birebir etkileşim kurarak daha otantik, kişisel deneyim yaşamasını sağlamak amacı ile 2013 yılında Hollanda'da kurulmuş bir platformdur (Withlocals, 2024). Withlocals, turistlere yerel rehberler eşliğinde yemek turları sunarak bu deneyimi daha erişilebilir ve kişisel hale getirmektedir. Bu turlar sırasında turistler, yerli halkın hazırladığı bölgeye özgü yemekleri tatma fırsatını bulurken; yemeklerin kültürel ve tarihî kökenlerini ve yiyecek-içeceklerin hikayelerini rehberlerinden dinleyebilmektedir (Withlocals, 2024). Yemeklerin hazırlanışı, sunumu ve lezzetlerine dair bilgi edinme süreci, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonla daha güçlü bir kültürel bağ kurmasını sağlamaktadır. Özel rehber eşliğinde gerçekleştirilen yemek turları, turistlerin yerel mutfak kültürünü birebir deneyimlemelerine olanak sunmaktadır (Atsız vd., 2021). Bölgenin kültürünü yansıtan yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu, Withlocals gibi platformları kültürel etkileşimi derinleştiren bir aracı konumuna taşımaktadır.

Platformda hizmet sunan rehberler, genellikle bölgenin yerli halkı olan, yaşadıkları şehrin kültürü, gastronomisi ve yaşam tarzı hakkında derinlemesine bilgiye sahip olan kişilerden oluşmaktadır (Withlocals, 2024). Rehberlerin yerel bilgi birikimleri, turistlerin şehri daha otantik ve samimi bir şekilde deneyimlemelerine olanak sağlarken, bölgenin

kültürel mirasının tanıtımını da güçlendirmektedir. Yemek turları, kültürel etkinlikler ve atölyeler gibi deneyimler, turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmelerini sağlamakta, kültür ve turist arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda, kişiselleştirilmiş turlar aracılığıyla turistler, deneyimlerini daha unutulmaz hale getirmekte ve bölgeye özgü zenginlikleri birebir keşfetme şansı edinmektedir.



Resim 1. Withlocals Platformu Arayüzü

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Withlocals, Türkiye’de İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde kişiselleştirilmiş tur seçenekleri sunmaktadır. <https://www.withlocals.com/> adresinden erişilebilen bu platform, kullanıcılara birbirinden farklı ve zengin deneyimler sunmaktadır. İstanbul’da, tarihi ve kültürel miras gezileri, Boğaz kıyısında yürüyüşler, adalara düzenlenen tam günlük turlar ve gastronomi odaklı deneyimler gibi çeşitli etkinlikler sunulmaktadır. İzmir’de ise Kemeraltı Çarşısı’nda yapılan yürüyüş turları, Şirince ve Efes gibi antik alanlara geziler ile şehrin yerel lezzetlerini ön plana çıkaran yemek turları ön plana çıkmaktadır (Withlocals, 2024). Bu turlar, yerel rehberlerle birebir, kişiselleştirilmiş ve esnek seçenekler ile turistlere özgün bir deneyim sağlamaktadır. Platformun sürdürülebilirlik yaklaşımı dikkat çekicidir. Platform, yerel ekonomiyi desteklemenin yanı sıra, karbon ayak izini azaltma, çevre dostu turizmi teşvik etme ve sosyal sorumluluk projeleri yürütme amacını da taşımaktadır (Withlocals, 2024). Platform, ayrıca gastronomi turizmine büyük önem vermekte ve yerel mutfakları tanıtmaya çalışmaktadır (Atsız vd., 2021). Bir rehberin evinde düzenlenen yemek pişirme dersleri veya yerel restoranlarda yapılan turlar, turistlerin daha önce hiçbir yerde keşfedemedikleri yiyecek içecekleri de deneyimlemesine olanak sunmaktadır. Ayrıca turistlerin bölge ile daha derinlemesine bağ kurmalarını da sağlamaktadır. Kısacası Withlocals, hem yerli halkın ekonomik olarak desteklenmesine hem de turistlerin daha anlamlı, otantik bir seyahat deneyimi yaşamasına olanak tanıyan yenilikçi bir platform olarak dikkat çekmektedir (Withlocals, 2024).

2. Yöntem

Araştırma, dijital turizm platformlarının gastronomi odaklı deneyimleri dijital bir platform olarak dünya çapında birçok ülkede kullanıcı sayısı ve kullanım oranı günden güne artan Withlocals platformunda rehberlik deneyimleri çerçevesinde incelemeyi hedeflemiştir. Dijital içeriklerin yapısal olarak analiz edilmesini ve tematik örüntülerin ortaya konmasını gerektiren bu çalışma, bağlamsal derinliğe odaklanması açısından nitel araştırma desenlerine uygunluk göstermektedir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında, örnek olay (durum) çalışma deseni ile yapılandırılmıştır. Örnek olay deseni, tekil ya da çoklu olguların zaman içerisinde çeşitli veri kaynaklarından elde edilen ayrıntılı ve çok yönlü bilgiler aracılığıyla, doğal bağlamları içerisinde derinlemesine incelenmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Bu desen, olgunun doğal sınırlarının belirlendiği ve belirli bir bağlamda derinlemesine bilgi üretiminin amaçlandığı araştırmalarda tercih edilmektedir (Creswell ve Poth, 2016). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacını; Withlocals platformunda tanımlanan dijital rehberlik deneyimleri kapsamında sunulan gastronomi deneyimlerini incelemek ve bu deneyimlerin gastronomi turizmi bağlamında içerik temalarını analiz etmektir. Çalışma ayrıca dijitalleşmenin turizmde kişiselleştirilmiş deneyim sunma kapasitesini ön plana çıkarmak açısından önemlidir.

Veri toplama süreci, 28 Ağustos–15 Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu tarih aralığı, platformun Türkiye’deki içerik çeşitliliğini ve güncel deneyim yoğunluğunu yansıtmaya açısından tercih edilmiştir. Withlocals platformunda “Türkiye” anahtar kelimesiyle yapılan taramalar sonucunda, İstanbul, İzmir, Antalya, Bursa, Muğla ve Nevşehir illerinde tanımlı olan toplam 48 deneyime ulaşılmış ve bu deneyimler çalışma kapsamında incelenmiştir. Türkiye genelinde sadece bu şehirlerde aktif olarak deneyim sunulduğu için çalışmanın kapsamı bu altı il ile sınırlandırılmıştır.

İncelenen deneyimler sadece açık erişimli dijital içeriklerden oluşturulmuş ve herhangi bir bireysel katılımcı görüşmesi içermemiştir. Yapılan araştırmalarda Viator ve ToursByLocals gibi benzer deneyimlerin sunulduğu platformlar da incelenmiş ancak bu platformların Türkiye’de oldukça sınırlı hizmet sunumu gerçekleştirdikleri, var olan deneyimlerinde gastronomik içerik taşımadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple söz konusu platformlar araştırılması düşünülen problem durumuna uygun olmadığı için kapsam dışında bırakılmıştır. Bu açıdan hareketle Türkiye’de sunduğu deneyimlerin büyük bölümünün doğrudan gastronomi ve kültürel etkileşim temelli olmasından dolayı Withlocals platformu araştırma için en ideal platform olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, gastronomi ve kültürel etkileşim odaklı deneyimlerin yoğunluğu dikkate alınarak, Withlocals platformu araştırma için en uygun örneklemi oluşturmuştur.

Verilerin analizinde nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu analiz türü, dijital platformlarda sunulan turistik deneyimlerin tematik olarak sınıflandırılmasını ve gastronomik içeriklerin yapısal düzeyde çözümlenmesini sağlamak açısından etkilidir (Mayring, 2014). Her bir deneyim; gastronomik tema, kültürel öge, etkileşim düzeyi ve yöresellik bakımından değerlendirilmiş, özellikle yemek pişirme atölyeleri, sokak lezzetleri turları ve yerel mutfak

keşiflerine yönelik deneyimlerin bu platformda bulunma durumu incelenmiştir. Elde edilen veriler, temalara göre kategorize edilerek nitel yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın veri kaynağını, Withlocals platformunda kamuya açık biçimde sunulan dijital deneyim içerikleri oluşturmaktadır. İncelenen veriler yalnızca Withlocals Platformunda kamuya açık verilerden elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma, doğrudan bir katılımcı içermediği için etik kurul onayı gerektirmemektedir. Etik ilkelere uygun olarak, yalnızca açık erişimli içerikler kullanılmış ve hiçbir kişisel bilgi çalışma kapsamında kullanılmamıştır. Ancak, söz konusu bu durum daha önce bu platformdan hizmet satın almış olan kullanıcıların satın aldıkları deneyimlere yönelik algılarını belirlemede ve bu konuda çıkarım yapılmasını sınırlamaktadır.

Çalışma sadece Withlocals platformunun Türkiye’de aktif olduğu altı şehirle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulguların Türkiye geneline genellenebilirliği sınırlıdır. Platformun Türkiye’deki faaliyet süresinin görece kısa olması ve kullanıcı sayısının henüz sınırlı olması nedeniyle, bulguların farklı dönemlerde farklılaşabileceği öngörülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Withlocals platformuna odaklanan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Atsız vd., 2021, Atsız, 2022). Bu durum, söz konusu platformun özellikle dijital gastronomi rehberliği bağlamında derinlemesine incelenmesine duyulan ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır. Mevcut araştırmalar çoğunlukla Airbnb, EatWith ve benzeri paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan gastronomi temelli deneyimleri, kullanıcı yorumları, memnuniyet düzeyi, algılanan otantiklik ve hizmet kalitesi bağlamında ele almaktadır (Atsız et al., 2022; Cenni & Vásquez, 2020; Ert et al., 2016; Li & Tsai, 2022; Liang et al., 2018; Zhu & Cheng, 2022; Ketter, 2019; Uzut, 2023). Bu çalışmanın özgün yönü, rehberlik temelli bir paylaşım ekonomisi platformu olan Withlocals’ta sunulan gastronomi deneyimlerinin içeriksel yapısını tematik ve yapısal düzeyde ele almasıdır. Özellikle yerel rehberler aracılığıyla sunulan ve kültürel içerikler ile desteklenen gastronomi turlarının içeriksel analizine odaklanması yönüyle, bu çalışma mevcut literatüre önemli düzeyde katkı sunmaktadır.

3. Bulgular

Withlocals platformu üzerinden yürütülen araştırmada “Türkiye” anahtar kelimesi ile ulaşılan turlar incelendiğinde, özellikle kültürel etkinliklerin şehir turlarının ve gastronomik turların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Kültürel etkinlikler ile zenginleştirilen kişiselleştirilmiş deneyimlerin, turistler ile yerel halk arasında otantik bağlar kurmada etkili bir rol oynadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde sunulan çeşitli deneyimler türlerine göre kategorize edilmiştir. Özellikle şehir turları, yemek turları ve günübirlik gezilerin turistler tarafından yoğun ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Withlocals platformunda gidilecek yer seçildikten sonra kullanıcılar, karşılıklarına çıkan deneyimlerde yemek turu, şehir turu gibi kategoriler arasından seçim yapabilmektedir. Bu aşamada, Withlocals platformu tarafından deneyimler belirli kategorilere ayrılmıştır ve turların

özelliklerine göre sınıflandırma yapılmıştır. Türkiye genelinde, 17 şehir turu, 7 yemek turu, 5 günübirlik gezi, 4 atölye turu, 4 kültür ve sanat turu, 3 çok günlük tur, 3 alışılmışın dışında tur, 2 günübirlik tur, 1 yemek pişirme dersi, 1 spor ve eğlence turu ve 1 gece turu kullanıcıların tercihine sunulmaktadır. Bu çeşitli tur seçenekleri, kullanıcılara farklı deneyimleri keşfetme imkânı sunmakta ve kişiselleştirilmiş bir seyahat deneyimi sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi değerlendirme sayıları incelenmiş ve hangi turların daha fazla tercih edildiği ya da değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak, şehir turlarının ve yemek turlarının yüksek çevrimiçi değerlendirme sayısına ulaştığı ve bu deneyimlerin daha fazla satıldığı ya da kullanıcılar tarafından daha çok çevrimiçi değerlendirildiği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, dijital turizm platformlarının gastronomi turizmini destekleme ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunma potansiyelini göstermektedir. Çevrimiçi platformlar, yerel mutfakları daha geniş kitlelere tanıtarak bu kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmakta ve turistlerin bölgeyi otantik yönleriyle deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Withlocals platformunda Türkiye'nin farklı illerinde sunulan 48 turistik deneyim tespit edilmiştir. Bu deneyimler, şehir turları, yemek turları, atölyeler, kültür ve sanat turları gibi çeşitli etkinlikleri içermektedir. Tablo 1'de Türkiye'nin farklı illerinde sunulan deneyim türleri ve çevrimiçi değerlendirme sayıları gösterilmiştir; gastronomik deneyimlerin turistik faaliyetlerde önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Withlocals platformunda sunulan deneyim türleri içerisinde 17 şehir turunun bulunduğu gözlemlenmiştir. Şehir turları, özellikle İstanbul ve İzmir'de öne çıkmaktadır. İstanbul'daki şehir turları, 2.142, 638 ve 231 değerlendirme sayıları ile diğer şehirlerden daha fazla ilgi görmüştür. İzmir'de ise şehir turları 327 değerlendirme ile önemli bir ilgi yakalamıştır. Bu durum, İstanbul ve İzmir'in tarihi, kültürel ve mimari zenginliklerinin hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. Turistler, şehri keşfetmek, tarihi yapıları ve kültürel mirası daha yakından tanımak amacıyla şehir turlarına yoğun ilgi göstermektedir. Yine Withlocals platformunda dikkat çeken bir diğer tema kültürel etkinlikler ve sanat turları olmuştur. Bu tema altında, müze gezileri, tarihi mekân turları ve kültür-sanat odaklı atölyeler yer almaktadır. Özellikle İstanbul'da sunulan Kültür ve Sanat Turu kategorisindeki turlar, 1.372, 279 ve 181 değerlendirme sayılarıyla dikkat çekmektedir. Bu tür turlar, turistlerin hem yerel sanatçı ve zanaatkarlarla etkileşim kurmasına hem de bölgenin sanatsal mirasını keşfetmesine olanak tanımaktadır.

Gastronomi odaklı deneyimler arasında, özellikle İstanbul'da dikkat çeken 7 farklı yemek turu ön plana çıkmaktadır. Bu turlar, 980, 1.599 ve 327 değerlendirme alarak gastronomi turizminin turist tercihlerindeki önemini vurgulamaktadır. En çok ilgi gören turlar, İstanbul'un öne çıkan 10 farklı yemeğini tanıtarak, yerel lezzetleri kültürel şehir turlarıyla birleştiren otantik deneyimler sunmaktadır. Ayrıca yine İstanbul'da yemek pişirme gibi farklı derslerin sunulduğu, özel yemek atölyelerinde eşsiz deneyimler sunulduğu belirlenmiştir. Bu turların sunduğu otantik lezzet deneyimlerinin yanı sıra, platformda sunulan diğer gastronomik etkinlikler de turistlerin yerel mutfakla daha derin bir etkileşim kurmasını

sağlamaktadır. Yemek turları bu platformda turistlere yerli rehberler eşliğinde sunulmaktadır. Bu durum ve gastronomi turizminin de artan önemi göz önüne alındığında sunulan deneyimlerin gastronomik içerik taşıması önemli hale gelmektedir. Bunun yanı sıra, yemek pişirme dersleri gibi daha interaktif gastronomik deneyimler de Withlocals platformunda dikkat çekmektedir. İstanbul'da 44 yorum alan yemek pişirme dersleri, turistlerin yalnızca yerel yemekleri tatmasının ötesine geçerek, bu yemeklerin nasıl hazırlandığını öğrenmelerine yönelik deneyimleri de satın aldıklarını göstermektedir.

Tablo 1 incelendiğinde Withlocals'de sunulan deneyimlerin farklı çeşitlerinin İstanbul'da yoğunlaştığı yine gastronomi deneyimlerinin de çoğunlukla İstanbul'da sunulduğu tespit edilmiştir. Toplam 48 deneyimden 37'sine ev sahipliği yapan İstanbul, turistlere geniş bir yelpazede hem kültürel hem de gastronomik içeriklere deneyim sunulmaktadır. İzmir, listedeki diğer şehirler arasında gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. İzmir'deki yemek ve şehir turları toplamda 327 değerlendirme ile dikkat çekmektedir. Muğla, Antalya ve Bursa gibi şehirlerde şehir turları ve yemek turları daha sınırlı düzeyde sunulmuş ve az sayıda yorum almıştır. Bu durum, platformun Muğla, Antalya ve Bursa gibi destinasyonlarda henüz yeterince yaygın kullanılmadığını göstermektedir. Her ne kadar sunulan deneyim sayısı az olsa da bu illerde de gastronomi deneyimleri Antalya'da 4, Muğla'da 3 ve Bursa'da 7 çevrimiçi değerlendirme almıştır. Özellikle Muğla ve Antalya gibi tatil destinasyonları, turistik çeşitliliği artırarak daha fazla gastronomik ve kültürel deneyim sunma potansiyeline sahiptir.

Withlocals Türkiye'nin farklı şehirlerinde yerel rehberler eşliğinde kişiselleştirilebilen özel deneyimler sunarak, kültürel, tarihî ve gastronomik zenginlikleri ön plana çıkarmaktadır. Withlocals, Türkiye'de başta İstanbul ve İzmir olmak üzere çeşitli şehirlerde kişiselleştirilmiş turlar sunmaktadır. İstanbul'da popüler turlar arasında şehir tanıtım turları, tarihi bölgelerdeki kültürel mirası turları, boğaz kıyısında turlar, adalara tam günlük geziler gibi birçok etkinlik turistlere sunulmaktadır. Gününbirlik yemek turlarıyla kullanıcılara Türk mutfak kültürü, sokak lezzetleri ve yöresel mutfak deneyimlerine kadar birçok çeşit gastronomik tur sunulmaktadır. İzmir'de yerel rehberler eşliğinde şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerini keşfetmeye yönelik turlar, Kemeraltı Çarşısı gibi bölgelerde yürüyüş turları ve Şirince, Efes gibi antik alanlara gününbirlik geziler de oldukça popüler turlar arasında yer almaktadır. İzmir'de ayrıca, şehrin yöresel lezzetlerini ön plana çıkaran yemek turlarıyla Türk mutfağının özgün lezzetlerini tatma fırsatı sunulmaktadır. Bu turlar tamamen kişiye özel şekilde tasarlanarak, yerel rehberlerle birebir keşif imkânı sunmaktadır.

Bursa'da öne çıkan turlar arasında Bursa'nın öne çıkan tarihi ve kültürel mekanlarına yönelik şehir turları ayrıca yöresel lezzet turları dikkat çekmektedir. Tophane Saat Kulesi ve Ulu Camii gibi tarihi yapıları içeren bu turlar, aynı zamanda Bursa'nın geleneksel lezzetlerini tanıtarak katılımcılara Türk mutfağını yakından deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bodrum'da ziyaretçiler için şehir tanıtım turları gibi kültür turların yanı sıra gastronomi odaklı etkinliklerde sunulmaktadır. Bu turlar, Bodrum Marina, Halikarnas Mozolesi, Bodrum Kalesi gibi Bodrum'un hem tarihî hem de kültürel değerlerini ve yerel lezzetlerini keşfetmek isteyen

turistler için ideal bir deneyim sunmaktadır. Nevşehir ve Kapadokya bölgesinde, peri bacaları ve yeraltı şehirlerini kapsayan doğa ve kültür temalı turlar öne çıkmaktadır. Bu turlar, Kapadokya'nın doğal güzelliklerini tanıtmayı amaçlamakta ve bölgenin eşsiz tarihi mirasını ziyaretçilere sunmaktadır.

Tablo 1. Withlocals Platformunda Türkiye Geneline Sunulan Turlar

Seyahat Deneyimi	Şehir	Tur Çeşidi	Çevrimiçi Değerlendirme Sayısı
Seyahat Deneyimi 1	Antalya	Şehir Turu	4
Seyahat Deneyimi 2	Antalya	Yemek Turu	4
Seyahat Deneyimi 3	Muğla	Yemek Turu	3
Seyahat Deneyimi 4	Muğla	Şehir Turu	3
Seyahat Deneyimi 5	Muğla	Şehir Turu	3
Seyahat Deneyimi 6	Bursa	Yemek Turu	7
Seyahat Deneyimi 7	Bursa	Şehir Turu	7
Seyahat Deneyimi 8	Bursa	Günübirlik Gezi	44
Seyahat Deneyimi 9	Nevşehir	Birden Fazla Gün İçeren Tur	44
Seyahat Deneyimi 10	İzmir	Günübirlik Tur	2
Seyahat Deneyimi 11	İzmir	Yemek Turu	327
Seyahat Deneyimi 12	İzmir	Şehir Turu	327
Seyahat Deneyimi 13	İzmir	Şehir Turu	327
Seyahat Deneyimi 14	İzmir	Atölye	27
Seyahat Deneyimi 15	İstanbul	Şehir Turu	2142
Seyahat Deneyimi 16	İstanbul	Yemek Turu	980
Seyahat Deneyimi 17	İstanbul	Şehir Turu	89
Seyahat Deneyimi 18	İstanbul	Şehir Turu	57
Seyahat Deneyimi 19	İstanbul	Atölye	27
Seyahat Deneyimi 20	İstanbul	Atölye	9
Seyahat Deneyimi 21	İstanbul	Şehir Turu	638
Seyahat Deneyimi 22	İstanbul	Atölye	9
Seyahat Deneyimi 23	İstanbul	Şehir Turu	12
Seyahat Deneyimi 24	İstanbul	Şehir Turu	231
Seyahat Deneyimi 25	İstanbul	Şehir Turu	89
Seyahat Deneyimi 26	İstanbul	Yemek Turu	1599
Seyahat Deneyimi 27	İstanbul	Yemek Pişirme Dersi	44
Seyahat Deneyimi 28	İstanbul	Şehir Turu	117
Seyahat Deneyimi 29	İstanbul	Şehir Turu	57
Seyahat Deneyimi 30	İstanbul	Spor ve Eğlence Turu	44
Seyahat Deneyimi 31	İstanbul	Kültür ve Sanat Turu	1.372
Seyahat Deneyimi 32	İstanbul	Şehir Turu	162
Seyahat Deneyimi 33	İstanbul	Kültür ve Sanat Turu	279
Seyahat Deneyimi 34	İstanbul	Kültür ve Sanat Turu	181
Seyahat Deneyimi 35	İstanbul	Günübirlik Gezi	44
Seyahat Deneyimi 36	İstanbul	Alışılmış Dışı Tur	21
Seyahat Deneyimi 37	İstanbul	Yemek Turu	217
Seyahat Deneyimi 38	İstanbul	Günübirlik Gezi	44
Seyahat Deneyimi 39	İstanbul	Gece Turu	75
Seyahat Deneyimi 40	İstanbul	Şehir Turu	262
Seyahat Deneyimi 41	İstanbul	Günübirlik Gezi	44
Seyahat Deneyimi 42	İstanbul	Birden Fazla Gün İçeren Tur	75
Seyahat Deneyimi 43	İstanbul	Günübirlik Gezi	262
Seyahat Deneyimi 44	İstanbul	Birden Fazla Gün İçeren Tur	44
Seyahat Deneyimi 45	İstanbul	Alışılmış Dışı Tur	75
Seyahat Deneyimi 46	İstanbul	Kültür ve Sanat Turu	181
Seyahat Deneyimi 47	İstanbul	Günübirlik Tur	44
Seyahat Deneyimi 48	İstanbul	Alışılmış Dışı Tur	75
TOPLAM			10.730

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

4. Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital platformlar aracılığıyla sunulan gastronomi temelli deneyimlerin, kültürel etkileşimin artırılması ve yerel mutfak kültürlerinin uluslararası

düzye de görünürlük kazanması açısından önemli görölmektedir. Özellikle Withlocals platformu örneğinde, kullanıcılara şehir turları ve gastronomi temelli etkinliklerin sunuluyor olması ve bu deneyimlerde yüksek çevrimiçi değerlendirme sayıları dikkat çekicidir. Bu sonuç, Marti-Ochoa vd. (2025) tarafından Airbnb kullanıcı deneyimlerine ilişkin yapılan içerik çözümlemesinde vurgulanan duygusal bağlılık ve otantiklik unsurlarını destekler niteliktedir. Bu çalışmada olduğu gibi, dijital yorumlar ve platform içeriği; kullanıcıların yüz yüze deneyimlere verdiği önemi ve yerel bağlamda oluşturulan otantik etkileşimleri anlamak açısından önemli sonuçlar içermektedir.

Literatürde Airbnb, EatWith gibi paylaşım ekonomisi platformlarında gastronomi deneyimlerinin sıklıkla memnuniyet, hizmet kalitesi ve otantiklik temalarında incelenmiştir (Atsız vd., 2022; Cenni ve Vásquez, 2020; Liang vd., 2018). Ancak bu çalışmaların çoğu, doğrudan içerik çözümlemesi yerine kullanıcı yorumlarına dayalı betimlemelerle sınırlı kalmaktadır. Mevcut çalışma ise, rehberlik temelli içeriklerin nasıl yapılandırıldığını ve gastronomi temalarının şehirler arası dağılımda nasıl şekillendiğini doğrudan platform içerikleri üzerinden analiz etmesidir.

Çalışmada özellikle İstanbul’da yoğunlaşan deneyimlerin büyük çoğunluğunun gastronomi temalı olduğu ve bu deneyimlerin sokak lezzetleri, yemek pişirme atölyeleri ve yerel mutfak keşifleri gibi çeşitli kategorilerde sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Liang vd. (2018) tarafından vurgulanan otantiklik, kişiselleştirme ve yerel rehber aracılığıyla sunulan deneyimlerin, kullanıcı memnuniyetini ve destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret niyetini artırdığı yönündeki tespitleri desteklemektedir.

Elde edilen bulgular, dijital rehberlik platformlarının sadece gastronomi temelli turizm deneyimlerinin sunulmasına aracılık etmediğini, aynı zamanda bu deneyimlerin kültürel etkileşimi derinleştirme, destinasyon kimliğini güçlendirme ve sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlama potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak kullanıcı yorumlarına dayalı veri eksikliği, bireysel motivasyonların daha derinlemesine analizine imkân tanımamaktadır. Gelecek araştırmaların, rehber-turist etkileşimini doğrudan gözlemlemeye dayalı saha çalışmaları ile desteklenmesi, bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacaktır.

5. Sonuç

Teknoloji tabanlı turizm hizmetlerinin yaygınlaşması, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonlar hakkında daha bilinçli planlama yapmalarını ve kişiselleştirilmiş hizmetlere kolay erişim sağlamalarını mümkün kılmıştır. Bu bilinçli yaklaşım, turistlerin gittikleri bölgelerde kültürel ve gastronomik unsurlara ilgiyi artırmıştır. Gastronomi, bir destinasyonun kültürel belleğini yansıtan güçlü bir öge olarak, sadece lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp, pişirme teknikleri, tarihsel bağlam ve yöresellik gibi unsurlarla turistlerin etkileşim düzeyini derinleştirmektedir.

Paylaşım ekonomisinin turizmdeki en iyi örneklerinden biri olan Withlocals, turistlere tarih, gastronomi ve diğer alanlarda zengin içeriklerle desteklenen kültürel deneyimler

sunduğu görülmektedir. Platform, turistlerin kültürel ilgi alanlarına ve özel taleplerine göre turlarını uyarlamasına olanak tanıyarak, her deneyimi daha anlamlı ve otantik hale getirmektedir. Kişiselleştirilmiş rehberlik turlarıyla öne çıkan platform, turistlere gastronomik deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır.

Bu çalışma, Withlocals platformu üzerinden dijital rehberlik uygulamalarının gastronomi odaklı içeriklerini incelemekte; özellikle sunulan deneyimlerin kültürel aktarım potansiyelini değerlendirmektedir. İstanbul ve İzmir gibi şehirlerde öne plana çıkan yemek turları ve yemek pişirme dersleri, destinasyonun gastronomik kimliğini doğrudan deneyimleme fırsatı sunmakta, otantiklik algısı ile platformda dikkat çekmektedir. Gastronomi açısından zengin bir mutfığa sahip olan İzmir, Antalya, Bursa ve Nevşehir gibi şehirlerin ise platformda sınırlı biçimde temsil edildiği gözlemlenmiştir. Özellikle katılımcı nitelikteki yemek pişirme etkinlikleri, turistlerin yerel kültürle bağ kurmasında etkili bir rol oynamakta; bu yönüyle gastronomi turizminin kültürel sürdürülebilirlik boyutunu desteklemektedir. Çalışma, gastronomi temelli dijital deneyimlerin yalnızca bireysel tatmin değil, aynı zamanda destinasyonun tanıtımı ve yerel ekonominin canlandırılması açısından stratejik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, dijital rehberlik hizmetleri kapsamında Withlocals platformunu örnek alarak gastronomi turizmi bağlamında kişiselleştirilmiş deneyimlerin yapısını ve sunum tarzını incelemekte, söz konusu platformun kültürel etkileşim üzerindeki olası etkilerine dikkat çekmektedir. Literatürde dijital gastronomi deneyimlerine ilişkin çalışmaların büyük bölümü Airbnb ve TripAdvisor gibi platformlara odaklanmakta ve bu platformlardaki etkinlikleri kullanıcı memnuniyeti üzerinden değerlendirmektedir. Bu çalışma ise, rehberlik temelli bir paylaşım ekonomisi platformu olan Withlocals'ın gastronomik içeriklerinin yapısal ve tematik analizine odaklanarak; yöreselleştirilmiş, kültürel ve birebir etkileşim içeren deneyim sunumu açısından literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizminin dijitalleşme sürecinde rehberlik odaklı platformların rolünü görünür kılmakta ve akademik literatüre bu yönü ile katkı sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, yalnızca teorik katkılarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için de somut çıktılar sunmaktadır. Özellikle gastronomi temelli dijital deneyimlerin çeşitlendirilmesi, özgün içeriklerin artırılması ve yöreyi iyi tanıyan, yerel kültüre ve gastronomi turizmine en hakim olan rehberlerle daha yakın iş birliklerinin kurulması hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de destinasyonun kimliğini güçlendirecektir. Ayrıca, platformlarda sunulan içeriklerin daha stratejik biçimde yapılandırılması, dijital mecralarda destinasyonun görünürlüğünü artırarak rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu açıdan dijital rehberlik platformları sadece bilgi sunan basit e-ticaret yapıları değil; aynı zamanda destinasyon pazarlamasının dinamik bir bileşeni olarak değerlendirilebilecektir.

Her akademik çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca içerik analizine dayandığı için, turistlerin deneyimlerine ilişkin doğrudan kullanıcı verileri içermemektedir. Bu nedenle, platform

üzerinden deneyim satın alan kişilerin memnuniyet ya da eleştirilerine dayalı çıkarımlar yapılamamaktadır. Ayrıca araştırma, Türkiye genelinde yalnızca altı şehirle sınırlandırılmıştır. Withlocals platformunun Türkiye’de henüz yeni olması ve kullanım düzeyinin düşük kalması nedeniyle birçok şehirde gastronomi odaklı deneyim sunulmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ulaşılan bulguların Türkiye genelinde genellenabilirliği sınırlıdır.

Gelecek çalışmalarda, bu sınırlılıkların aşılması adına kullanıcı deneyimlerine daha derinlemesine odaklanılması önerilmektedir. Bu kapsamda, deneyim sahibi kullanıcılarla gerçekleştirilecek anket ve mülakat gibi nitel ve nicel veri toplama yöntemleriyle platformların etkisi daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilir. Ayrıca, farklı dijital rehberlik platformlarının karşılaştırmalı olarak inceleneceği araştırmalar sayesinde, gastronomi turizmi bağlamında dijital deneyimlerin etkileşim düzeyi, kullanıcı memnuniyeti ve destinasyon tercihlerine etkisi daha bütüncül bir şekilde analiz edilebilecektir. Sonuç olarak, Withlocals platformunda sunulan gastronomi odaklı deneyimler; Türkiye’nin gastronomi potansiyelini dijital araçlarla daha geniş kitlelere ulaştırmakta, yerel kültürlerle etkileşimi artırmakta ve dolayısı ile turizmin dönüşümüne katkıda bulunmaktadır. Dijital turizm platformlarının gelişimi, turistlerin seyahat deneyimlerini daha otantik ve kolay erişilebilir kılarken, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki gastronomik değerlerin küresel düzeyde tanınmasına olanak sağlamaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar ile gastronomi turizminin dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılmasında ve kültürlerin tanıtımında önemli bir yere sahip olan platformların ayrıntılı ele alınması önem arz etmektedir. Özellikle turist beklentilerini anlamaya yönelik analizler, dijital platformların kültürel mirası tanıtmadaki aracı rolü, bu platformların yerel ekonomiye katkıları ve destinasyon imajının geliştirilmesindeki etkileri gibi konulara daha fazla odaklanılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Airbnb. (2024, 12 Eylül). *Airbnb Türkiye*. <https://www.airbnb.com.tr/>
- Atsız, O., Çifçi, I., & Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from eatwith and withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Atsız, O. (2022). The family experiences in the daily local-guided tours: Evidence from the sharing economy platform (Withlocals). *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 387–405. <https://doi.org/10.1177/13567667211070014>
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

- Cenni, I., & Vásquez, C. (2020). Reflection: Airbnb's food-related "online experiences": a recipe for connection and escape. *Food and Foodways*, 29(1), 97–107. <https://doi.org/10.1080/07409710.2020.1862547>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (4th ed.) Sage publications.
- Çifçi, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030–4048. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0069>
- Demirdelen Alrawadieh, D., & Çifçi, İ. (2021). What are tour guides most praised for? A sharing economy perspective. In C. Çobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1-5). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? on the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Gössling, S., & Michael Hall, C. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the Sdgs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560455>
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kivela, J., & Crotts, 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>
- Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liu, Q., Gao, J., & Li, S. (2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>

- Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2025). Airbnb on TikTok: brand perception through user engagement and sentiment trends. *Social Science Computer Review*, 43(2), 318–340. <https://doi.org/10.1177/08944393241260242>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Onat, G., (2023). Motivated tourists: gastronomy image and its implications for destination managers. *Tourist Destination*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10454540>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: a contributor to sustainable local tourism development. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326–1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Shang, K., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2023). Tour guides' self-efficacy and resilience capability building through sharing economy platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1562–1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0071>
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? the effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018–1038. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2023). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 344–361. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0171>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/216929720x15968961037881>
- Uzut, İ. (2023). Gastronomy as a sharing economy tool: case of Eatwith. In *Proceedings of the 9th International West Asia Tourism Research Congress (IWACT'23)* (pp. 133–150). Skopje, North Macedonia. www.researchgate.net/publication/375449888
- Withlocals. (2024, 19 Ağustos). *Withlocals hakkında*. <https://www.withlocals.com/info/about-withlocals/>; MDPI ag.
- Woo, H., & Yoo, S. (2024). A true friend or frenemy: cross-platform effects on online reviews in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101368. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101368>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Zhu, J., & Cheng, M. (2022). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565–3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>

Guided Gastronomy Experiences in Digitalized Tourism: Withlocals Case

Extended Abstract

In recent years, tourism has undergone a technological transformation due to digitalization, along with deep cultural, economic, and experiential changes. Especially in the last few years, the change in tourist profiles has increasingly favored over traditional package tours with more extraordinary, personalized and authentic experiences. Digital platforms based on the sharing economy, which are at the center of this transformation, have led to a new transformation in the sector by offering a structure that individualizes touristic experiences and offers local content. Digital guiding platforms such as Withlocals bring tourists and local people together directly and provide additional services to ensure cultural sustainability, preserve the local characteristics of the destination and promote them globally.

One of the most striking reflections of the change and transformation in the tourism sector is undoubtedly gastronomy tourism. Food and the culture of eating that has emerged over the centuries is not only a physical consumption; it is also effective in reflecting the history, lifestyle and social fabric of a region to tourists.

The effectiveness of digital platforms in promoting food culture enables gastronomic experiences to be delivered to wider audiences, thereby increasing the global visibility, promotion and marketing of regional cuisines and food cultures. This relationship between gastronomy, culture and digitalization not only increases the level of cultural interaction of destinations but also contributes to the development and acceptance of sustainable tourism. In addition, it allows tourists to better understand the culinary identities of different regions and supports the preservation of intangible cultural heritage.

Within the scope of this study, the services offered by Withlocals, one of the digital guidance platforms, in Türkiye were evaluated and the impact of gastronomy-focused experiences of this platform, which is based on sharing, on cultural interaction was analyzed. The sample of the study consists of five cities (İstanbul, İzmir, Antalya, Bursa, Nevşehir) where the platform actively provides services. A total of 48 experiences were analyzed using content analysis technique, one of the qualitative research methods, and the data obtained revealed that the vast majority of these experiences were gastronomy-based, and that food tours and cooking classes were particularly prominent among the experiences offered on the platform. These experiences were evaluated in terms of thematic content, local relevance, cultural elements, and level of tourist interaction. In addition to descriptive content, publicly available online review counts were also examined to support the interpretation of demand levels. In addition, the content analysis method used in the research process was preferred as an effective tool to examine the qualitative dimensions of the experiences offered on digital guidance platforms in depth and to reveal thematic patterns systematically.

The findings of the 48 experiences analyzed in the study reveal that the demand for gastronomic experiences is quite high in big cities such as İstanbul and İzmir, and that participation-oriented activities such as cooking classes are frequently offered as experiences to help tourists build stronger ties with local culture. For example, it was found that food tours

in İstanbul, which received 1,599 online reviews, enable tourists to interact with authentic cuisine, while walking tours organized in historical areas such as Kemeraltı in İzmir offer both a gastronomic and cultural discovery process.

Looking at the distribution of the experiences offered by the platform by city, it is seen that İstanbul stands out in terms of the experiences offered on the Withlocals platform at a significant level. 37 out of 48 experiences were offered in this city, indicating that İstanbul is an important center of attraction on this platform in terms of both gastronomic diversity and cultural density. While İzmir ranked second in terms of gastronomic tours with 327 reviews, the smaller number of events in Antalya, Bursa and Nevşehir revealed that the platform has a limited level of usage in these cities. Considering that sharing platforms such as Withlocals, which offer sharing economy-based services, are still in their infancy in Türkiye, the number of experiences offered on the platform can be expected to increase in the coming years. It can be predicted that this increase will further strengthen the cultural interaction between tourists and local communities by enabling the diversification of various cultural experiences, especially gastronomy, and will become a tool in touristic promotion in the coming years. Such a development can make significant contributions both to the more effective promotion of the cultural richness of destinations and to the establishment of a sustainable tourism approach.

Among the various cultural experiences cooking workshops are among the most prominent experiences offered by the Withlocals platform. In these workshops, especially in İstanbul, tourists can not only taste the local cuisine, but also actively participate in the preparation of these dishes and experience the culinary culture closely. In this way, gastronomy becomes a cultural element that is experienced and learned rather than a product consumed. This makes gastronomy tourism a strategic alternative form of tourism in the international transfer and sustainability of cultural heritage beyond economic consumption at the global level. It also reinforces the authenticity perception of tourists and deepens their destination attachment.

It is often emphasized in the literature that gastronomy-based experiences play a critical role in conveying the cultural identity of the destination and developing mutual cultural understanding and interaction between local communities and visitors. Gastronomy experiences not only provide tourists with experiences but also enable individuals to discover and make sense of the cultural values to which they belong.

The findings of the study reveal that digital guidance platforms have the potential to strengthen cultural interaction through gastronomy-oriented experiences. In particular, one-to-one guide narratives and direct communication with local people transform gastronomic experiences from an ordinary consumption process into a process of cultural learning, meaning creation and identity discovery. In this respect, the study overlaps with the findings on gastronomy tourism in the existing literature; however, it makes a unique contribution to the literature by showing that gastronomic experiences on guide-based digital platforms offer a more dynamic and interactive cultural transmission environment. In short, gastronomy-

based digital experiences are among the important findings of this study that gastronomy-based digital experiences are a strategic tool in conveying the cultural heritage of destinations to wider audiences and achieving sustainable tourism goals. Moreover, by employing a thematic content analysis approach on digital tour content, this study offers a novel methodological lens to examine digital gastronomy tourism. Unlike previous studies focusing on user satisfaction (e.g., TripAdvisor, Airbnb), this study emphasizes the thematic structure and content of gastronomy-led digital guidance.

The impact of gastronomic experiences on cultural interaction is a phenomenon that is frequently researched and discussed both academically and sectorally in the existing literature. Especially sharing economy platforms such as Withlocals offer innovative solutions in sustainable tourism.

Another important finding of the study is that more personalized experiences can increase touristic satisfaction and loyalty to the destination. Gastronomic guided tours with high number of reviews, especially in İstanbul and İzmir, show that tourists tend to purchase these experiences and then evaluate them electronically.

In conclusion, digital platforms such as Withlocals, which are an output of digitalization and the sharing economy, have unlimited impacts on the tourism sector not only economically but also on a cultural and social level. The gastronomy-based experiences create opportunities for tourists to interact with locals, which enhances cultural learning, understanding and interaction. Future research should analyze the effects of such digital platforms on destination choice, cultural sustainability and local economic development in more depth, which will contribute to both theoretical knowledge and applied policy development processes. Future research should expand on this study by integrating fieldwork-based user perspectives, allowing for a deeper understanding of how digital gastronomic experiences influence cultural interaction and destination attachment.

The study has some limitations. The fact that only the gastronomic experiences available and accessible on the Withlocals platform were analyzed in the study limits the scope of the analysis. Since the platform's service network in Türkiye is still new and developing in years or even days, the data obtained is not inclusive of all destinations in Türkiye. Although there are many cities in Türkiye that stand out in terms of culinary culture, the fact that the platform has not yet defined experiences in these cities or regions creates the problem that cultural diversity cannot be fully reflected. These limitations reveal the need for more comprehensive comparative studies in the future, especially in guiding platforms. From another perspective, the evaluation of gastronomic experiences only through qualitative content analysis method within the scope of the study reveals that direct data on tourists' perceptions cannot be provided. Therefore, in future studies, it may be recommended to conduct a more in-depth analysis by conducting field research based on the opinions of local guides offering services on this platform and tourists participating in the experiences. In this way, the impact of sharing economy-based gastronomic experiences on destination loyalty, tourist satisfaction and revisit intention can be evaluated more comprehensively and

concretely. Furthermore, the study did not require ethics committee approval as it was conducted only on open access digital data and did not involve any one-to-one interaction with any human participants. Despite these limitations, the research provides an insight into the interaction of digital sharing-based guidance platforms on gastronomy tourism and cultural interaction. In the new tourism sector where cultural sustainability is at the forefront and technology is rapidly developing, the study is considered important in order to reveal the importance of gastronomic content, especially in the recent period, and to show that gastronomy is also in an important position in guidance services. In addition, it is emphasized that the sharing economy should be evaluated not only from the economic dimension in tourism, but also from the perspective of cultural interaction and sustainable destination development.

Finally, supporting gastronomic experiences that promote the culture and the region with features that can be offered on these sharing-based platforms can not only increase the diversity of touristic services in a region, but also have positive effects on the promotion of culture. Emphasizing personalized and locally rooted experiences enhances the competitive advantage of destinations and significantly enriches tourists' overall satisfaction. Future studies should address the relationship between gastronomy, digitalization and cultural sustainability in a more systematic way and provide directional information to the sector.

Atıf Gösterim/To Cite: Özcan, C. C. ve İş, M. (2025). Dijitalleşen Turizmde Rehberlik Temelli Gastronomi Deneyimleri: Withlocals Örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 21-40. doi.org/10.5281/zenodo.15700539

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazarlar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %55; 2. yazar: %45

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi*

An Examination of Experiential Marketing and Augmented Reality Use in Gastronomy in Terms of Experience Value*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700621

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ağrı/Türkiye, yasilturkokutan@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-9134-6995

Özet

Anahtar Kelimeler

Deneyimsel pazarlama
Artırılmış gerçeklik
Deneyim değeri
Gastronomi

Key Words

Experiential marketing
Augmented reality
Experience value
Gastronomy

JEL Sınıflandırması (Codes)

L83, Z32

Makale Başvuru

Article Received
15.05.2025

Düzeltilme/Revised 1
16.06.2025

Düzeltilme/Revised 2
17.06.2025

Kabul/Accepted
17.06.2025

Note: Extended abstract is at the end of research.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda insanların istek ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte dünya küresel bir yapıya dönüşmüş ve seyahatlerdeki deneyim anlayışları farklı boyutlara ulaşmıştır. Özellikle günümüzde pek çok farklı yapıları ile kullanım alanı artan yapay zekâ destekli teknolojiler gastronomi alanında da kendine yer edinmiştir. Bir destinasyonun deneyimlenmesinde önemli bir yere sahip olan mutfak, dijitalleşmenin etkilerinden payını almaktadır. Bir destinasyona ait gastronomi çekicilikleri turistler için temel seyahat motivasyonlarından biridir. Son zamanlarda hızla gelişen artırılmış gerçeklik uygulamaları gastronomi sektöründe de etkili bir kullanıma sahiptir. Bu çalışma artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama alanında kullanımını deneyim değeri yönü ile incelemeyi amaçlamaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları farklı yönleri ile ele alınmış ve tüketici deneyimindeki yeri bakımından incelenmiştir. Araştırma çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların bir menüye yönelik artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları sağlanmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin deneyimlerini ve deneyim değerlerini nasıl etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim değeri üzerinde pozitif yordayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Abstract

As a result of the developments in the field of technology, people's wants and needs have also changed. The world has transformed into a global structure thanks to technology and the understanding of experience in travel has reached different dimensions. Especially artificial intelligence, which is increasingly used today, has gained a place in the field of gastronomy. Cuisine, which has an important place in the experience of a destination, has its share of the effects of digitalization. Gastronomy is one of the main travel motivations for tourists. Recently, rapidly developing augmented reality applications have an effective use in the gastronomy sector. This study aims to examine the use of augmented reality applications in experiential marketing with the aspect of experience value. Augmented reality applications are discussed in different aspects and examined in terms of their place in consumer experiences. Within the scope of the research, it was determined how an application using augmented reality technology affects consumers' experiences and experience values. According to result of the research, it was concluded that augmented reality applications have a positive predictive effect on experience value.

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmelerin neticesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Küreselleşen dünyada seyahatlerde farklı deneyim değerleri etkili olmaya başlamış ve tüketiciler için farklı deneyimsel pazarlama teknikleri sunulmuştur. Seyahat deneyimleri için büyük öneme sahip olan gastronomi turizmi, işletmeler ve destinasyonlar için odak unsuru haline gelmiştir. Seyahatlerde tercih edilen destinasyonlar yerel mutfağın deneyimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü yerel mutfak turistler için eşsiz deneyimler sunan bir etkidir.

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici deneyimini göz önünde bulundurmaktadır. Bu stratejiler oluşturulurken tüketicilere sunulan özel deneyimler için teknolojiden faydalanılmakta ve yeni ekipmanlar kullanılmaktadır. Turistler kendilerini özel hissedeceği bu farklı mekânlarda büyük bir haz yaşamakta ve eşsiz bir deneyim kazanmaktadır. Kazanılan bu destinasyon deneyimleri ise tüketicilerin deneyim değerinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Günümüzde destinasyonlar ve işletmeler tüketicilerin değişen istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden tasarlanmalı ve yemek sektörü eğlence faktörleri ile zenginleşerek tüketicilerin duygularına da hitap edilmelidir. Çünkü tüketici üzerinde oluşturulacak olan olumlu duygu deneyimler sayesinde destinasyon ve işletmeler hakkında pozitif algılar oluşacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizminde kullanılacak olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimler sunabilecek ve tüketicilerin deneyim değerlerine etki edebilecektir.

Gastronomi turizminde rekabetin yoğun olarak hissedilmesi sebebiyle yenilikçi yöntemlere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Müşterilerin ilgisini çekmek isteyen işletmeler teknolojiyi etkin olarak kullanarak tüketiciler üzerinde farklı deneyim etkileri bırakabilecektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketici deneyimlerini etkileyen ve deneyim değerine etki eden son teknolojilerdendir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilere verecekleri siparişleri üç boyutlu olarak görme imkanı sunmakta ve yemeğin hazırlanışından masaya gelişine kadar her aşamayı takip edebilme özelliği sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler daha bilinçli tercihler yapabilecek ve bu durumu eğlenerek gerçekleştirecektir. Bu çalışma artırılmış gerçekliğin tüketicilerin deneyim değerlerine olan etkilerini incelemek ve işletmelere pazarlama stratejileri konusunda öneriler sunmak adına önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu gastronomi sektöründe rakiplerden öne çıkmak ve turistlerin tercihlerini etkilemek isteyen destinasyonlar ve işletmeler teknolojiyi etkin kullanmaya devam edecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Deneyim kavramı, tüketicilerin herhangi bir etkinlik sonucunda bilişsel, duygusal ve fiziksel çıkarımlar yapması olarak ifade edilmektedir (Aho, 2001). Ayrıca deneyimler ilgi çekici, eğlenceli ve unutulmaz hatıralar şeklinde tanımlanmaktadır (Oh vd., 2007).

Deneyimler kişiye özgüdür ve nicel değerden ziyade nitel değer taşımaktadır. Turizm deneyimi ise turistik ürünün kullanımı ile kazanılmaktadır.

Turizm ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki kendine ait özelliklere sahip olduğundan farklı deneyimlere sahiptir. Gastronomi bir destinasyonun deneyimlenmesinde etkili olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda farklı destinasyonlarda farklı gastronomi deneyimleri elde edileceğinden pazarlama stratejilerinde deneyimsel pazarlama faaliyetleri daha etkili olmaktadır. Bu noktada gastronomi ve deneyimsel pazarlama bir araya gelerek tüketicilere farklı deneyim değerleri sunabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı, işletme unsurları ile önerilerinin uyumlu bir şekilde sunulmasıdır. (Bostancı, 2007). Bu bağlamda tüketiciye eşsiz bir deneyim yaşatmak temel amaçtır. Deneyimsel pazarlamanın temelinde, deneyim, deneyim ekonomisi ve ekonomik değer bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, ürünün özellikleri veya faydalarından ziyade müşteri deneyimlerinin ön planda tutulduğu pazarlama türüdür. Bu pazarlama da müşterinin ürünün hangi özelliğinden hoşlandığı önemlidir. Deneyimsel pazarlamada tüketici beş ayrı deneyim yaşayabilmektedir. Bunlar, algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir (Yalçın vd., 2008).

Turizm deneyimi kavramı, turistik ürün veya hizmetin tüketimi ile gerçekleşen bir deneyimdir (Andersson, 2007). Bu deneyim türünde bilişsel, duyuşsal ve duygusal unsurlar birlikte kullanılmaktadır. Değer ise, bir işletmenin tüketicisi için yaptığı fiyatın ötesinde olan unsurlardır (Doyle, 2004). Farklı bir tanıma göre ise değer, insanlara haz veren tüm tüketimlerdir. Deneyim değeri, tüketicilerin bir ürünü kullanmadan önce ve kullandıktan sonra elde ettiği tecrübelerdir. Liu deneyim değerini, tüketicinin bir ürünü kullandığında elde ettiği tatmin olarak ifade etmektedir (Liu, 2016). Başka bir ifadeye göre deneyim değeri, hizmetlerin tüketim ve deneyimleri sonucu ortaya çıkan değer olarak ifade edilmektedir (Bouzon, 2016).

Turizm deneyiminde turistik bir ürünün kullanımı ana temadır. Turizm deneyiminde kullanılan deneyimsel öğeler, turizm deneyimlenmesine zenginlik katmaktadır (Knutson, 2007). Yemek ve gastronomi destinasyonunun deneyimlenmesinde turizm bir unsur olarak yer almaktadır. Farklı destinasyonlarda farklı tatlar deneyimlenmesi noktasında yemek odaklı bir turizm deneyimini beraberinde getirmektedir (Sanchez-Canizares, 2012). Bu noktada gastronomi turizmi deneyimsel pazarlama ile birlikte yeni bir alan ortaya çıkarmaktadır.

Deneyim değeri kavramı, tüketicilerin hayat tarzlarına uygun olan ürünlerin, iletişim ve kampanyaları arz etmesidir. Tüketiciler deneyim değeri elde edebileceği ürün ve hizmet aramaktadırlar. Yuan ve Wu (2008)'e göre deneyim, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten elde ettiği sonuç iken deneyim değeri ise, ürün veya hizmet hakkındaki doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem ile elde edilen algılardır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001).

Alanyazında yapılan incelemelerde, daha önce yapılan çalışmalarda deneyim değerinin üç ana başlıkta olduğu görülmüştür. Birinci çalışma grubunda deneyimsel değerlerin farklı türleri belirlenerek bu türlere tipoloji önerme üzerine odaklanılmıştır (Holbrook 1994; Pine ve Gilmore 1998; Schmitt 1999; Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2001). İkinci çalışma grubunda,

her bir deneyimsel değer türü için öncü faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu öncüllere örnek olarak, alışveriş merkezinde edinilen etkileşimler ve fiziki çevre (Keng vd., 2007), çevrimiçi alanda edinilen etkileşim (Fiore vd.,2005; Jeong vd., 2009) ve ürünün sunum özellikleri ve ürün sunum özellikleri (Keng ve Ting 2009) verilebilir. Son çalışma grubunda ise deneyimsel değerın müşteri davranışlarına etkisine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle, deneyimsel değerin sunulması, müşteri memnuniyetine etkileri (Oh vd., 2007; Guo ve Li, 2010; Li ve Cai, 2014; Chen vd., 2012; Yuan ve Wu, 2008), müşterinin duygularını (Tsaur vd., 2006; Oh, vd., 2007) incelemektedir.

Diğer bir ifadeye göre deneyimsel değer, tüketicinin ürünü kullanımdan önce, kullanım esnasında ve kullanım sonrasında elde ettiği tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Tüketicinin ürün ve hizmet performansını tüketim öncesi amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı veya engelleyici yönü ile değerlendirmesidir (Mathwick vd., 2002). Deneyim değeri, tüketicinin ürünü kullanımı ile oluşmaktadır.

Teknoloji her alanda olduğu gibi gastronomi turizminde de etkili olmakta ve deneyim değerin oluşmasında rol oynamaktadır. Özellikle son zamanlarda yapay zekâ destekli teknolojiler birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de deneyimsel pazarlama konusunda etkili bir kullanım sağlamakta ve gastronomide deneyim değeri oluşturulmasında yer almaktadır. Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojileri, gerçek dünya ile sanal dünya arasında etkileşim sağlamaktadır (Asiltürk Okutan, 2024). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki nesneleri sanal dünyaya taşıyarak yeni bir deneyim sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik kavramı, gerçek ve sanal nesnelerin eş zamanlı kullanıldığı gerçek dünya ile sanal dünya arasında iletişim kuran bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan işletmeler, duysal ve deneyime dayalı pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Bu teknoloji sayesinde tüketiciler zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak deneyim gerçekleştirmektedir. Ayrıca ürün hakkında edindiği bilgiler hem bilinçli olmasını sağlamakta hem de eğlence yönü ile keyifli vakit geçirebilmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde, gerçek ortam ile kurulan farklı bir etkileşim ortamı meydana gelmektedir. İnsanların beş duyusuna hitap edilirken dijital eklemeler yapılmakta ve zenginleştirilmektedir. Bu durum deneyim değerin daha anlamlı olmasını sağlayabilmektedir (Grubert ve Garsset, 2013). Tüketicilerin etkileşimlerini sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojileri deneyimsel pazarlama stratejileri ile birleşmektedir (Küçüksaraç, 2014). Gerçek ve sanal dünyanın etkileşimi sonucunda tüketicilere yeni bir deneyim değeri kazandırmaktadır.

2. Yöntem

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi turizminde kullanımının araştırıldığı bu çalışmada artırılmış gerçeklik ve deneyim değeri ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son dönemlerde yapılan çalışmalar artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı kullanım alanları incelenmiş ve değer artırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir (Yerden vd., 2020). Bu bağlamda teknolojinin etkin kullanıldığı alanlardan olan gastronomide artırılmış gerçeğin nasıl

kullanıldığı ve tüketicilerin deneyim değerini nasıl etkilediği merak unsuru olmuştur. Bu sebeple çalışma, deneyimsel pazarlama açısından artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değeri ilişkisini tespit etme yönüyle önemlidir. Araştırma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.01.2025 tarih ve 31 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı sektörlerde kullanımına ilişkin yapılan çalışmalar deneyi değerini artırdığını göstermektedir. Udayan vd. (2020) yaptıkları çalışmada artırılmış gerçekliğin reklam ve pazarlama alanındaki kullanımını araştırmışlar ve artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Artırılmış gerçekliğin deneyim değeri ile olan ilişkisinin incelendiği bir diğer çalışma, artırılmış gerçekliğin mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirdiği, daha anlamlı tüketici-marka ilişkisi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Scholz vd., 2018).

Yerden vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada artırılmış gerçekliğin deneyimsel pazarlamada kullanımı incelenmiş ve deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının, deneyim değerini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerinde önemli olduğu ve deneyim değerini artıracığı düşüncesiyle yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile deneyim değeri arasında bir ilişki vardır.

H₂: Etkileşim boyutu ile deneyim değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

H₃: Görsel boyutu ile deneyim değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada evren internet kullanan 18-65 yaş arası bireylerdir. Evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 584 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada internet kullanan tüketicilere artırılmış gerçeklik ile oluşturulan menü görüntülerinden yola çıkarak sorular sorulmuştur.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve artırılmış gerçeklik teknolojinin deneyim değerine etkisi incelenmiştir. Araştırma amacına uygun olarak betimsel araştırma tercih edilmiştir. Betimsel araştırma, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığının tespiti için gerçekleştirilen araştırma türüdür (Gegez, 2015). Çalışmamızın bağımlı değişkeni deneyim değeri, bağımsız değişkeni ise artırılmış gerçekliktir.

Artırılmış gerçeklik kullanım ölçeğinde 4 boyut bulunmaktadır. Bunlar kontrol boyutu (Li ve Shrum, 2002), renk ve grafik boyutu (Fiore vd., 2005), Özgünlük boyutu (Algharabat ve Denniz, 2010) şeklindedir. Araştırmanın deneyim değerini ölçmek için ise Mathwick vd. (2001) tarafından düzenlenen ve Wu vd. (2009) tarafından geliştiren deneyim değeri ölçeği kullanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmada SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış ve frekans dağılım, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmış sonuçlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	306	55,6	Eğitim	İlköğretim	9	3,8
	Erkek	278	44,4		Lise	125	18,2
Yaş	18-30	335	45,8		Ön Lisans	137	19,1
	31-40	174	23,6		Lisans	172	34,1
	41-50	54	15,2		Lisansüstü	141	24,8
	51-60	11	8,1	Çalışma Şekli	Kamu	246	39,3
	60 üzeri	10	7,3		Özel Sektör	327	56,5
Gelir	5000-10000	22	10,3		Çalışmıyor	11	4,2
	10.001-15.000	35	11,2	Medeni Durum	Evli	222	41,
	15.001-20.000	66	13,5		Bekâr	362	58,2
	20.001-25.000	112	15,2	Restorana Gitme Sıklığı	Haftada 1	182	41,9
	25.001-30.000	149	21,3		Ayda 1-2	135	22,7
	30000 üzeri	200	28,5		Birkaç ayda 1	267	35,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; %55,6 oranda kadın %44,4 oranda erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş aralığında en yüksek oran %45,8 ile 18-30 iken, eğitimde en yüksek orana %34,1 ile lisanslıdır. Katılımcıların çalışma şekilleri %56,5 oranı ile büyük çoğunluk özel sektördür ve gelir düzeyi en yüksek oran %28,5 ile 30.000 üzeridir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 58,2 ile bekârdır. Katılımcıların restorana gitme sıklığına bakıldığında ise en yüksek oranın %41,9 ile haftada bir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Artırılmış Gerçeklik Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüyü kolayca incelenebilir	4,56	0,98
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menü ile etkileşim sağlayabilirim.	4,15	0,91
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde kontrol bendedir.	3,82	1,02
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde istediğim işlemi yapabilirim.	4,08	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde çok renk bulunmakta	4,36	0,90
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde hareketlerimi kontrol edebilirim	3,88	0,87
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde yiyecekler gerçek gibi gözükmemekte	4,12	1,05
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde renkler iyi yansıtılmış	4,11	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde grafikler yeterlidir.	4,01	1,02
3D ile yiyecekler gerçek gibi gözükmemekte	4,44	0,98
3D sayesinde yiyecekler ile etkileşim kurabilirim	3,98	0,89
3D ile yiyecekler masadaymış gibi gözükmemekte	4,01	1,03

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 2 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisinde tüketiciler için önemli üç değer, “menünün kolay incelenmesi (4,56)”, “yiyeceklerin 3d ile gerçek gibi gözükmesi (4,44)”, “menüde çok renk bulunması (4,36)” olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Deneyim Değeri Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Artırılmış gerçeklik teknolojisinden zevk alacağım	4,31	0,98
Artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğlenceli ve yararlıdır	4,12	0,99
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yaşayacağım yeni deneyimden memnun kalacağım	4,15	1,00
Artırılmış gerçeklik teknolojisi siparişimde yardım eder	4,24	0,95
Artırılmış gerçeklik teknolojisi doğru karar vermeme yardım eder	4,19	0,99
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile gerçek yiyeceği kolay değerlendiririm	4,12	1,01
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile daha hızlı karar veririm	4,03	1,13
3D ile sunulan yiyecekler lezzetli görünmektedir	4,29	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi yiyecekleri estetik sunar	4,19	0,94

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 3 incelendiğinde tüketicilerin deneyim değerinde önem verdikleri üç değer “artırılmış gerçeklik uygulamasından zevk alınacağı (4,31)”, 3D ile sunulan yiyeceklerin lezzetli görüldüğü 4,29” ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin siparişlerde yardımcı olduğu (4,24) şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Faktör Adı	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Artırılmış Gerçeklik Ölçeği	Etkileşim	55,042	0,923
Deneyim Değeri Ölçeği	Görsel	65,241	0,943

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 4’te görüldüğü üzere her iki ölçek için güvenilirlik analizi yapılmış ve artırılmış gerçeklik ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,923, Deneyim değeri ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,943 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Deneyim Değerine Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri
Artırılmış Gerçeklik	0,766	0,605	0,605	0,756	0,32	27,794	0,000
Deneyim Değeri	Sabit Katsayı: 0,456						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 5’te görüldüğü üzere artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değeri ile ilişkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değerine pozitif ve anlamlı etki ettiğini göstermektedir. Bu durum hipotez 1’in kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 6. Etkileşim ve Görsel Boyutlarının Deneyim Değerine Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri
Etkileşim Boyutu	0,796	0,633	0,63	0,618	0,587	14,036	0,000
Görsel Boyutu				0,211	0,273	7,153	0,000
Deneyim Değeri	Sabit Katsayı: 0,425						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 6 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknoloji kullanımı ölçeğinin alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutları ayrı ayrı analiz edilmiş ve etkileşim boyutunun deneyim değeri ile pozitif ve anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Hipotez 2’nin kabul edildiğini göstermektedir. Görsel boyut ile deneyim değeri arasında da yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum Hipotez 3’ün kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki, etkileşim boyutu tüketicilerin deneyim değerini görsel boyuta göre daha fazla etkilemektedir. Bu duruma göre artırılmış gerçeklik teknolojisinde etkileşimin görsellikten daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre restoran tüketicisinin yaşadığı deneyim değerini artırılmış gerçeklik uygulamasının etkileşim boyutu (B:0,61), görsellik boyutuna (B:0,211) göre daha fazla etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasında etkileşime, görsellikten daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojiye ilişkin literatürde çok çalışma bulunmakla birlikte, gastronomi alanında deneyimsel değer ile ilişkisinin incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma da artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi alanında kullanımı ve deneyimsel

değer arasındaki ilişkinin tespit edilmesi yönüyle özgün olmaktadır. Gastronomi alanının disiplinler arası bir yönü olması ile deneyimsel pazarlama ve gastronomi turizmi açısından literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

4. Sonuç

Günümüzde tüketicilerin değişen beklenti ve ilgileri sebebiyle satın alma davranışları da değişime uğramıştır. Tüketicilerin davranışlarında oluşan bu değişiklik işletmelere ürün sunmanın yanı sıra müşterilerinin deneyimsel değerini oluşturmayı da amaçlamaktadır. Turistik bir deneyim sunan gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanında teknolojik gelişmelerin etkileri giderek artmaktadır.

Bir yerin deneyimlenmesinde gastronomi zenginliği önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple deneyimleri unutulmaz kılmak ve haz odaklı hale getirmek için teknoloji kullanımının etkileri büyüktür. Bu çalışma ile artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gastronomi alanında kullanımı ve deneyimsel pazarlama yönüyle incelenmesi amaçlanmıştır. Gastronomide deneyim çoklu duyuşsal etkileşimler ile gerçekleştiğinden artırılmış gerçeklik teknolojileri çoklu duyuları artırarak deneyim değerini güçlü kılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri deneyimsel pazarlama alanında kullanılarak tüketici üzerinde duyuşsal bilişsel, fiziksel ve ilişkisel etkiler oluşturmaktadır. Bu sayede fayda ve haz sağlayarak deneyimsel değerlerini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmakta ve yiyecekleri önceden görsel olarak deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciye yemekler hakkında bilgi sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilere hem fayda sağlamakta hem de sunduğu eğlence ile haz vermektedir.

Günümüzde destinasyonlar ve işletmeler tüketicilerin değişen istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden tasarlanmalı ve yemek sektörü eğlence faktörleri ile zenginleşerek tüketicilerin duygularına da hitap edilmelidir. Çünkü tüketici üzerinde oluşturulacak olan olumlu duygu deneyimler sayesinde destinasyon ve işletmeler hakkında pozitif algılar oluşacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizminde kullanılacak olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimler sunabilecek ve tüketicilerin deneyim değerlerine etki edebilecektir.

Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Scholz ve Duffy (2018) tarafından yapılan araştırmada artırılmış gerçeklik uygulaması ile mobil alışveriş deneyimi arasındaki ilişki incelenmiş ve artırılmış gerçekliğin müşteri deneyimini yeniden şekillendirdiği, tüketici-marka ilişkisini daha anlamlı kıldığı tespit edilmiştir.

Chitanic vd. (2018) gastronomi alanında geliştirdikleri artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımı test etmeyi amaçlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kolay kullanabildiğini ve etkileşim boyutunda daha aktif olduğunu belirtmişlerdir. Sthapit vd. (2018) deneyimsel pazarda artırılmış gerçekliğin etkisini incelemişler ve yalnızca tatmini etkilemediğini, uzun vadede ilişki kurma potansiyeli oluşturduğunu, bu durumunda müşterilerin tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Chan vd. (2023), tarafından yapılan araştırmada artırılmış gerçekliğin tüketicileri çektiğini, gastronomik zenginlikleri ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada artırılmış gerçekliğin gastronomik deneyimleri geliştirmek için yeni ilhamlar sunacağı, gastronomi turizmine yeni bakış açıları kazandıracağını ortaya koymuşlardır (Hötreiter, 2020). Botinestean vd. (2019) yaptıkları araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin müşterilere etkileşimli deneyimler sunduğunu ve müşterilerin memnuniyetinin artmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Mikinac (2023), artırılmış gerçekliğin enogastronomi alanında kullanımını incelemiş ve yemeklerin kültürel değerlerini ön plana çıkardığını, bu deneyiminde yerel pazarda etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hora vd. (2021), yaptıkları çalışmada artırılmış gerçekliği bir araç olarak değerlendirmiş ve yiyecek sunumlarının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile zenginleştiğini, bu durumun da deneyimsel pazarlamada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Calderon vd. (2022) çalışmalarında kullanıcıların sosyo-kültürel faktörlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarını benimsemelerinde önemli rol oynadığını, fiyat değerini artırdığını ortaya koymuşlardır. Spence vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının porsiyon haritalama, ses ile tatlandırma gibi uygulamalarda kullanıldığında müşteri etkileşiminin arttığı, deneyimlerin bütünsel hale geldiğini belirtmişlerdir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları genellikle rehberlik, gezi, kültür mirasları alanlarında araştırılmış (Akkuş ve Akkuş, 2018), ancak restoran sektöründe artırılmış gerçeklik ile deneyim değeri arasındaki ilişkiye dair çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma literatürde bir boşluğu doldurmak ve diğer çalışmalara ışık tutmak için önemlidir.

Bu çalışma ile amaçlanan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarda kullanımı ve deneyim değeri ilişkisinin tespiti için tüketicilere gösterilen görseller ile deneyim değerleri ölçülmek istenmiştir bu kapsamda katılımcılara uygulanan anket verileri ışığında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gastronomi alanında kullanımında deneyimsel pazarlamada ve deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları yalnızca bir teknoloji değil, gastronomi turizminin geleceği için de bir araçtır. Kullanıcılara yerel kültürleri keşfetme imkanı sağlarken, işletmelere de kendi sürdürülebilirliklerini yakalama fırsatı sunar. Bu sebeple işletmeler iş model stratejilerini yeniden gözden geçirerek, artırılmış gerçeklik uygulamalarını daha etkin kullanmalıdır. Menülerde kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları yemek seçimlerini eğlenceli hale getirmenin yanında yerel mutfakları hikayeletirmektedir. Bu durum yerel ve otantik restoran arayışında olan turistler için önemlidir. İşletmeler turistlerin bu beklentilerini karşılayabilmek için planlama yapılmalıdır.

Artırılmış gerçekliğin gastronomi turizmindeki deneyim değerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Yalnızca teknolojik yönü ile değil, destinasyonlara sağladığı imaj, yerel bölgelerin kalkınması ve ekonomik getirisi yönü ile de ele alınmalıdır. Bu sebeple sektörler arasında işbirlikleri yapılmalıdır.

Araştırmadan elde dilecek sonuçlar neticesinde işletmelerin deneyimsel pazarlama stratejilerinde artırılmış gerçeklik teknolojilerini daha sık kullanacakları ve deneyim değerini artırarak müşteri memnuniyeti sağlayacakları sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle çalışma disiplinlerarası bir özellik taşımakta ve daha sonrasında diğer bilim dalları ile farklı çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3, 4): 33-37.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Algharabat, R., & Dennis, C. (2010). 3D product authenticity model for online retail: An invariance analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(3), 14-30.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Asiltürk Okutan, Y. (2024). *Turizm pazarlamasında yapay zeka inovasyonu*. Ankara Akademisyen Yayınevi
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama*. [Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı], İzmir.
- Botinestean, C. Hossein, M. & Mullen, A. (2019). Optimization of textural and technological parameters using response surface methodology (RSM) for the development of beef products for older consumers. *Journal of Texture Studies*, 51(6), 263-275.
- Bouzon, M., Govindan, K., Rodriguez, C. M. T., & Campos L. M.S (2016) Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resource, Conservation and Recycling*, 108: 182-197.
- Calderón, F., Víctor, C. S., Jesús, M., R., & Jiménez, C. (2022). The intention of consumers to use augmented reality apps in gastronomy – case of Málaga. *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1446-1462.
- Chan, C. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education, *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20, 43(2023). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Chen, Y., Chia-you Ch., & Tsuifang H. (2012). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan, *Journal of Global Business Management* 3(1), 1-18.
- Chițaniuc, M., Miron, B., & Iftene, A. (2018). FoodAR-An Augmented Reality Application used in Gastronomy. *Proceedings of the 15th Conference on Human Computer Interaction-RoCHI* içinde (ss. 18-23).
- Doyle, P. (2004). *Değer temelli pazarlama*. Çev: Gülfidan Barış. MediaCat Yayınları.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

- Grubert, J., & Grasset, R. (2013). *Augmented reality for Android application development*. Packt Publishing.
- Guo, G., & Li, G. (2012). The effects of interactivity in e-tailing on customer experiential values and satisfaction. *China Business and Market*, 2012(2), 112-118.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), In *Service quality: new directions in theory and practice*, (pp. 21-71). Sage.
- Hora, K. (2021). Local food in tourism: An investigation into food offerings at Irish visitor attractions—Are we telling the right story?. *Dublin Institute of Technology*. <https://core.ac.uk/download/482671375>
- Hörtreiter, S. (2020). *The strong potential of augmented reality for experiential marketing: an empirical examination of the impact of augmented reality brand experiences on consumer-brand relationships*. GRIN Verlag.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*. Kocaeli, (ss. 725-752).
- Li, G., & Cai, W. (2014). The effects of experiential value on satisfaction and e-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97-103.
- Liu E. Y. (2016) Middle-aged and elderly tourists' identity sense of experimental marketing strategy applied in tourism factory "Taiwan Mochi Museum". *Journal of Gerontechnology and Service Management*, 4(4), 521-531.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mikinac, K. (2023). A contemporary systematic literature review of enogastronomic experiences. *Oeconomica Jadertina*, 13(2), 138-151.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sanchez-Canizares, S., & Lopez Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Spence, R., Bifulco, A., & Bradbury, P. (2023). The psychological impacts of content moderation on content moderators: A qualitative study, *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(4). Article 8., <https://doi.org/10.5817/CP2023-4-8>
- Sthapit, E., & Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective, *Tourism Management Perspectives*, 58(1).
- Tsaur, S.H., Yi-Ti, C., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented Reality in Brand Building and Marketing–Valves Industry. [Full Text]. *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)*, In (pp. 1-6). IEEE.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. & Erdoğan, İ. (2008, 25-29 Ekim). Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendecilerinde bir uygulama. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri Kitabı* içinde (ss. 82-89). Nevşehir, Türkiye.
- Yerden, N.K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, E.İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

An Examination of Experiential Marketing and Augmented Reality Use in Gastronomy in Terms of Experience Value

Extended Abstract

Augmented reality technology offers consumers the opportunity to see the orders they will place in three dimensions and to follow every stage from the preparation of the food to the table. In this way, consumers will be able to make more informed choices and realize this situation with fun. This study is important to examine the effects of augmented reality on consumers' experience values and to offer suggestions to businesses on marketing strategies. In the highly competitive gastronomy sector, destinations and businesses that want to stand out from competitors and influence tourists' preferences will continue to use technology effectively. In this context, this study was conducted to determine to what extent augmented reality technologies are effective in creating experience value in gastronomy tourism.

Augmented reality technologies are used in experiential marketing to create sensory, cognitive, physical and relational effects on consumers. In this way, they increase their experiential value by providing benefit and pleasure. Augmented reality technologies facilitate consumers' preferences and offer the opportunity to experience food visually in advance. In addition, augmented reality technology, which provides information about food to the consumer, both benefits consumers and provides pleasure with the entertainment it offers.

This study aims to measure the use of augmented reality technologies in the experiential market and experience value relationship with the visuals shown to consumers. In the light of the survey data applied to the participants in this context, it was concluded that the use of augmented reality technologies in the field of gastronomy is a positive and significant predictor of experiential marketing and experience value.

As a result of the results obtained from the research, it is concluded that businesses will use augmented reality technologies more frequently in their experiential marketing strategies and will provide customer satisfaction by increasing the experience value. In this respect, our study has an interdisciplinary feature and it is thought that it will contribute to the literature by conducting different studies with other disciplines.

Atıf Gösterim/To Cite: Asiltürk-Okutan, Y. (2025). Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 41-53. doi.org/10.5281/zenodo.15700621

Etik Onayı: Yazar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 30.01.2025 tarih ve 31 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: Araştırma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Türkiye’de Sosyal Medya Örnekleminde Gerçekleştirilen Gastronomi Araştırmaları Üzerine Sistematik Bir Derleme*

A Systematic Review of Gastronomy Research Conducted on Social Media Samples in Türkiye*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700788

Ozan GÜLER¹, Fatma Nur KARAMAN², Aliye SERİN³, Neslihan ŞİMŞEK⁴, Esra KEKLİKOĞLU⁵

¹Doçent Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye, ozanguler@mersin.edu.tr, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0002-0062-3983

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, karamanf.2104@gmail.com, ORCID: 0009-0002-4272-1896

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, aliyeserin73@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6223-6281

⁴Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin/Türkiye, neslihanسيمsek@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3492-3757

⁵Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin/Türkiye, esrakerlikoglu2@gmail.com, ORCID: 0009-0009-5016-0989

Özet

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sosyal medya

Gastronomi

araştırmaları

Sistematik derleme

Key Words

Gastronomy

Social media

Gastronomy

researches

Systematic review

JEL Sınıflandırması (Codes)

L82, L83, L86

Sosyal medya, tüketici duyguları, tutumları ve davranışlarının anlaşılmasında benzersiz bir örneklem sunmakta ve gastronomi temalı araştırmalarda giderek artan bir veri kaynağı hâline gelmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın gastronomi araştırmalarında hangi konu ve yöntemlerle ele alındığı ve elde edilen bulguların literatüre katkısı, araştırılması gereken güncel bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de sosyal medya örneklemine dayalı olarak yürütülen gastronomi temalı araştırmalar, sistematik derleme yöntemiyle analiz edilmiştir. PRISMA modeli esas alınarak 2018-2024 yılları arasında Dergipark, Google Akademik ve JOTAGS üzerinden yapılan taramada toplam 83 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen çalışmaların çoğunluğunun tüketici restoran tercihleri, satın alma davranışları, deneyim memnuniyeti ve şikâyet eğilimleri üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Nitel yöntemlerin baskın olduğu, özellikle örnek olay deseni ve içerik analizinin sıkça tercih edildiği; nicel çalışmalarda ise teorik çerçeve ve ileri istatistiksel analizlerin yeterince kullanılmadığı görülmüştür. Ayrıca, özgünlük sorunu göze çarpmakta, tekrar eden ve teorik temelden yoksun çalışmalar dikkat çekmektedir. Anahtar kelime analizleri, sosyal medya ve gastronomi ilişkili çalışmaların genellikle tüketici davranışları ve dijital kimlik sunumu odağında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, alanyazında güçlü teorik ve kavramsal temellere dayalı çalışmalara olan gereksinimi açıkça göstermektedir.

Abstract

Makale Başvuru

Article Received

06.03.2025

Düzeltilme/Revised 1

13.05.2025

Düzeltilme/Revised 2

20.05.2025

Kabul/Accepted

21.05.2025

Note: Extended abstract is at the end of research.

Social media offers a unique sample for understanding consumer emotions, attitudes, and behaviors, and is increasingly becoming a significant data source in gastronomy-themed research. In this regard, examining which topics and methods are addressed in gastronomy studies involving social media, as well as how the findings contribute to the literature, has emerged as a current issue requiring investigation. In this study, gastronomy-themed research conducted in Türkiye based on social media samples was analyzed using the systematic review method. Based on the PRISMA model, a total of 83 studies published between 2018 and 2024 were included in the evaluation through searches conducted via Dergipark, Google Scholar, and the JOTAGS journal website. It was determined that the majority of the reviewed studies focused on consumer restaurant preferences, purchasing behavior, experience satisfaction, and complaint tendencies. Qualitative methods were found to be dominant, with case study design and content analysis frequently employed; whereas in quantitative studies, theoretical frameworks and advanced statistical analyses were observed to be insufficiently utilized. Furthermore, a problem of originality was noted, with a considerable number of repetitive and theoretically weak studies. Keyword analyses revealed that studies concerning social media and gastronomy predominantly revolve around consumer behavior and digital identity presentation. These findings clearly demonstrate the need for future studies in the literature to be grounded in strong theoretical and conceptual foundations.

* Bu araştırma 18-20 Nisan 2024 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde düzenlenen “IV. Ulusal / I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi’nde sunulmuş olan ve özet olarak basılan bildirinin güncellenmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ile insanların deneyimlerini paylaşımlarına imkân tanıyan çeşitli internet siteleri, uygulamalar ve sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır (Yetgin, Keküç ve Şayın, 2020, s. 2090). Hızla değişen ve gelişen dünya koşullarında internet aracılığıyla kitaplar, dergiler, gazeteler ve televizyon gibi geleneksel görsel ve işitsel iletişim araçlarına erişim kolaylığı sağlanmaktadır (Yorgan, Acet ve Yılmaz, 2023, s. 18). İnternet üzerindeki sosyal platformlar, benzer ilgi ve etkinliklere sahip insanların bir araya geldiği dijital topluluklardır. Bu platformlar, kullanıcılara sadece basit bir sohbetle sınırlı olmayan, aynı zamanda çoklu video konferanslar, e-posta mesajlaşmaları, blog yazma ve tartışma gruplarına katılma gibi çeşitli etkileşim imkânları sunarlar (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008, s. 1). Zenginleştirilmiş tüketim deneyimi arayışı içerisinde olan tüketiciler için sosyal medya platformları önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 33). Sosyal medya kullanıcıları platformlarda şahsi kimlikleri, çevreleri, tükettikleri ürünler ve hizmetler ile yaşadıkları deneyimler gibi çeşitli temaları içeren paylaşımlar gerçekleştirmektedirler (Pekerşen ve Kaplan, 2020, s. 2363). Bu paylaşımlar içerisinde son zamanlarda en büyük ilgiyi gören alanların başında gastronomiye ilişkin paylaşımların geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlar, tüketicilere yeni mekânlar, lezzetler ve deneyimler keşfetme fırsatı sunmakta (Pekerşen ve Kaplan, 2020, s. 2363; Güngör ve Özdoğan, 2022, s. 885) ve üretilen içerikler aracılığıyla, kişilerin işletmeler veya destinasyonlar hakkında gastronomik değeri olan bilgiler edinmesine olanak sağlamaktadır (Eren ve Çelik, 2017, s. 122-123; Güngör ve Özdoğan, 2022, s. 885).

Gastronomi ve sosyal medya ilişkisi akademik çalışmalar bağlamında incelendiğinde alanyazında son yıllarda çalışma sayısının hızlı artış gösterdiği görülmektedir. Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde tüketici davranışı (Michael ve Fusté-Forné, 2022; Sancak ve Geçgin, 2024), işletmecilik (Erol vd., 2019), tüketici yorum ve şikayetleri (Onorati ve Giardullo 2020; Çakmak ve Saruışık, 2020), destinasyon yönetimi (Mohammed, Ahmad ve Azman, 2024; Faraç ve Cinnioğlu, 2021) ve sosyal medya platformları (Yu ve Sun, 2019; Binbaşıoğlu, 2024) gibi konu başlıklarında değerli araştırmalar olduğu söylenebilir. Buna karşın bilhassa yerli alanyazında daha önce gerçekleştirilen araştırmaları bir bütün olarak ele alıp, retrospektif bakış açısı sunarak, mevcut araştırma boşluklarından hareketle geleceğe yönelik yeni araştırma konu ve tasarımları sunabilecek bir sistematik derleme araştırmalarının eksikliği mevcuttur. Sistematik derleme araştırmaları literatürde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar arasındaki tutarlılığı belirler, ve gelecekte hangi araştırma konularına ihtiyaç olduğunun keşfedilmesini sağlar (Davis, Mengersen, Bennett ve Mazerolle, 2014, s. 1).

Yerli alanyazında sosyal medya ve gastronomi temalı araştırmalar içinde Bölükbaş’ın (2024) bir derleme araştırması bulunmaktadır ancak ilgili çalışma yalnızca gastronomi turizmi ve sosyal medya ile sınırlıdır. Yabancı literatürde ise Okumuş, Köseoğlu ve Ma’nın (2018) “Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis” isimli derlemesinde yalnızca “yemek ve sosyal medya” (food and social media) taraması ile ulaştıkları çalışmaları incelemişlerdir. Rini vd.’nin (2024) “Social media and food consumer

behavior: A systematic review” araştırmasında ise çeşitli anahtar kelimeler ile (“social media”, “food” ve “behavior or behavioral indicators”) ulaşılan çalışmalar, sosyal medyada yemek tüketim davranışları açısından incelenmişlerdir. Bu çalışmada ise sosyal medya ve gastronomi kapsamına giren çeşitli anahtar kelimelerden hareketle (bkz. Tablo 1.) yerli alanyazında ulaşılabilen Türkçe ve İngilizce dilinde yazılan makaleler derlenerek daha kapsamlı bir derleme yapılması hedeflenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacının, 2018-2024 yılları arasında yerli alanyazında gastronomi alanında yapılan sosyal medya temalı çalışmaların sistematik bir taramasını yaparak, sosyal medya ve gastronomi ilişkisinin konu, yöntem ve analiz çeşitliliği açısından güncel durumunu ortaya koymak olduğu söylenebilir. Böylece gelecekte üzerinde durulması gereken yeni konu boşlukları ve araştırma tasarımları önerilerek alanyazın için yeni ve var olan bilgi birikimine katkı sağlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiş olacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Rakamlarla Sosyal Medya ve Gastronomi

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların internet veya mobil sistemler aracılığıyla deneyimlerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaştığı platform olarak tanımlanabilmektedir (Akar-Şahingöz, 2018, s. 191). Sosyal medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin hızlı yayılmasıyla birlikte, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde pazarlamanın etkinliği giderek daha fazla önem kazanmıştır (Aydeniz, 2018, s. 39). Son yıllarda, iletişim ihtiyaçları ve alışkanlıklarının büyük ölçüde değiştiği söylenebilmektedir. İnternetin hızla gelişmesiyle, geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, gazeteler vb.) kullanımı azalmış olup özellikle sosyal medya gibi online dünya fırsatlarına yönelimler başlamıştır (Gorgenyi vd., 2017, s. 97). Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, haber gibi içeriklerin paylaşıldığı çevrimiçi kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of Warcraft’tır (çevrimiçi oyun) (Drury, 2008, s. 274). TÜİK verilerine göre 2023 yılında internete erişim oranı %90,0’dır. En fazla tercih edilen sosyal medya uygulamaları ise Facebook, LinkedIn, Xing gibi sosyal ağlar olmuştur. Bunu YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Spotify gibi multimedya paylaşım siteleri ve Twitter gibi bloglar veya mikro bloglar izlemiştir. Günümüzde bloglar, Facebook, Friendfeed, Youtube, Instagram gibi sosyal ağlar, forum alanları ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlar “sosyal medya” olarak ifade edilmektedir. Bu platformlardaki iletişim ve etkileşim ana akım medyadaki tek yönlü geleneksel yöntemlerden farklılaşmaktadır. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009, s. 22). Gastronomi bağlamında en sık başvuru alan uygulamanın Instagram olduğu bilinmektedir. Bir etiket; # veya pound işaretiyle başlamakta, ardından bir grup kelime veya aranabilir bir bağlantı oluşturan boşluk içermeyen bir kelime ile devam etmektedir.

Zincirlenmiş tartışmadaki bir konuya bir etiket eklendiğinde, dizine alınır ve keşfedilebilir hale gelir. Bu nedenle pratikte birisi bu etiketi tıkladığında, tüm gönderileri aynı etiket ile toplayan bir sayfaya ulaşır (Koç, 2022, s. 645). Instagram’da “gastronomi” etiketi ile 05.05.2025 tarihinde 912 bin, food etiketi ile ise 54 bin gönderi olduğu tespit edilmiştir. Facebook’ta “gastronomia” etiketi ile 16 milyon, “gastronomi” etiketi ile ise 361 bin gönderi olduğu tespit edilmiştir. Etiketler, belirli konuları bir başlık altına alarak, çevrimiçi bir forumda veya tartışmada bir araya getirmenin bir yoludur. Instagram’daki Türkçe ve İngilizce gastronomi ile ilgili etiketler incelendiğinde en fazla tıklama sayısına sahip olan etiket, 825 bin gönderi ile “#gastronomi” olmuştur.

1.2. Sosyal Medya Temelli Gastronomi Araştırmalarının Kapsamı

Gastronomi, iyi yeme-içme ile ilgili kurallar ve düzenlemeler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra tarihi, kültürel veya çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlanabilmektedir (Santich, 2004, s. 15-16). Gastronomi kavramı yemek kültüründeki kuralları kapsamından dolayı farklı bilim disiplinlerine de konu olmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015, s. 266). Örneğin, turizm, beslenme, gıda mühendisliği, işletme, psikoloji ve pazarlama gibi pek çok farklı disiplini bir araya getiren multidisipliner bir alan olarak öne çıkmaktadır (Güler, 2021, s. 15). Öte yandan gastronomi, çeşitli duyuları harekete geçirerek sanatsal bir perspektife yönelmekte; bu yönüyle görme, koklama, tat alma ve dokunma gibi duylara hitap eden çok boyutlu bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir (Ekincek, 2020, s. 16). Bu bağlamda, özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar, yiyecek ve içeceklerin gastronomik özelliklerinin tanıtımında öne çıkan başlıca medya araçlarından biri haline gelmiştir (Kaygısız, 2022, s. 79). Söz konusu tanıtım sürecinde ise tüketiciler, şefler ve turistik destinasyon yöneticileri gibi farklı aktörler rol almaktadır (Teyin, 2021, s. 260). Böylece sosyal medya aracılığıyla gastronomik deneyimlerin paylaşımı ve pazarlanması sürecine çeşitli kesimlerin bakış açıları dâhil olmakta; bu durum, tanıtım faaliyetlerine önemli ölçüde çeşitlilik kazandırmaktadır (Sağdıç, 2022, s. 61-62).

Sosyal medya üzerinden yemek paylaşımlarının yapılmasıyla, sosyal medyaya “pazarlama aracı” görevi yüklenmektedir. Tanıtımlar, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilmekte ve bu uygulamalar kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler üretmektedir (Taşkın, 2015, s. 21). Son zamanlarda sosyal medyada yemek içerikli paylaşımların artmasıyla birlikte, kullanıcılar yemek deneyimlerini ve tüketim alışkanlıklarını paylaşma eğiliminde bulunmakta, bu da bireylerin sanal kimliklerini şekillendirmekte ve sosyal ağlardaki benlik sunumunu etkilemektedir (Çaycı, 2019, s. 133-134).

Gastronomi ve sosyal medya ilişkili araştırmaların, sosyal medya paylaşımlarının etkileri ile müşteri yorum ve şikayetleri temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar çoğunlukla restoranlar ve yapılan yorumlar üzerine odaklanmaktadır (Eren ve Çelik, 2017:

123). Yerli alanyazında gastronomi ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde ele alınan araştırmaların; sosyal medya paylaşımlarının etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar (Çakıcı ve Cankül, 2022; Kelam ve Karaca, 2023), müşteri yorumları ve değerlendirmeleri (İspir, 2022; Akyürek, 2023), sosyal medya paylaşımı temelli (Yıldırım ve Doğan, 2022; Demir ve Öztürk, 2023), restoranların sosyal medya kullanımı (Yurday ve Kınır, 2019; Çökük ve Özaltaş-Serçek, 2022), destinasyon temelli araştırmalar (Demirci, 2021; Yavuz ve Uluk, 2024) şeklinde olduğu söylenebilir. Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise gastronomi ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmaların; sosyal medyanın gastronominin gelişimine etkisi (Vukolic, Gajić ve Penic, 2022), gastronomik deneyimlerin sosyal medyada pazarlanması (Michael ve Fusté-Forné, 2022), sosyal medya foodporn ve foodgasm (Ranteallo ve Andilolo, 2017; Güler vd., 2024), sosyal medya aracılığıyla gastronomik imaj (Gajic, Radovanovic, Tretiakova ve Syromiatnikova, 2021), sosyal medyanın gastronomi alanındaki gücü (Görgényi vd., 2017), gastronominin sosyal medyada içerik olarak kullanılmasıyla (Ishak ve Rahman, 2022), sosyal medya üzerinden tüketicilerin yiyecek eşleştirmesi (Arellano-Covarrubias vd., 2022) ve mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımı (Lee ve Tao, 2021) şeklindeki çalışmalar dikkat çekmektedir. Alanyazındaki bu araştırmaların incelenmesi sonucu aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

- 1) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında yapılan çalışmalar hangi konular bağlamında ele alınmıştır?
- 2) Sosyal medya ve gastronomi temalı araştırmalar en fazla hangi üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları tarafından ele alınmaktadır?
- 3) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında en çok tekrar edilen anahtar kelimeler nelerdir?
- 4) Sosyal medya ve gastronomi araştırmalarında çalışılan konularda hangi araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır?
- 5) Sosyal medya ve gastronomi konularını ele alan çalışmalardan hareketle alanyazındaki boşluklar nelerdir?

2. Yöntem

Bu çalışmada, yerli alanyazın kapsamında Google Akademik ve Dergipark veri tabanları ile Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) dergilerinde 2018-2024 yılları arasında yayınlanmış makaleler örnekleminde, sosyal medya temalı araştırmaların gastronomi alanındaki yerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olması adına nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, doküman analizi kullanılarak sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesi veya değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009, s. 27). Derleme araştırmalar, geleneksel derleme, sistematik derleme ve meta-analiz olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Synder, 2019, s. 1). Sistematik derleme çalışmaları belirli bir araştırma sorusuna cevap verebilmek amacıyla, ilgili yayınların önceden belirlenmiş

kriterler doğrultusunda bir araya getirilerek sentezlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2021, s. 1461). Sistematik derleme gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara rehberlik edebilecek bir araştırma derleme yöntemidir (Altunışık vd., 2023, s. 490). Sistematik derleme çalışmalarında, araştırma sorularına odaklanarak yanıtların belirlenmesi, analiz sürecinde taraflılığı önlemektedir (Yavuz, 2022, s. 350).

Tablo 1. Sistematik Derleme Kriterleri

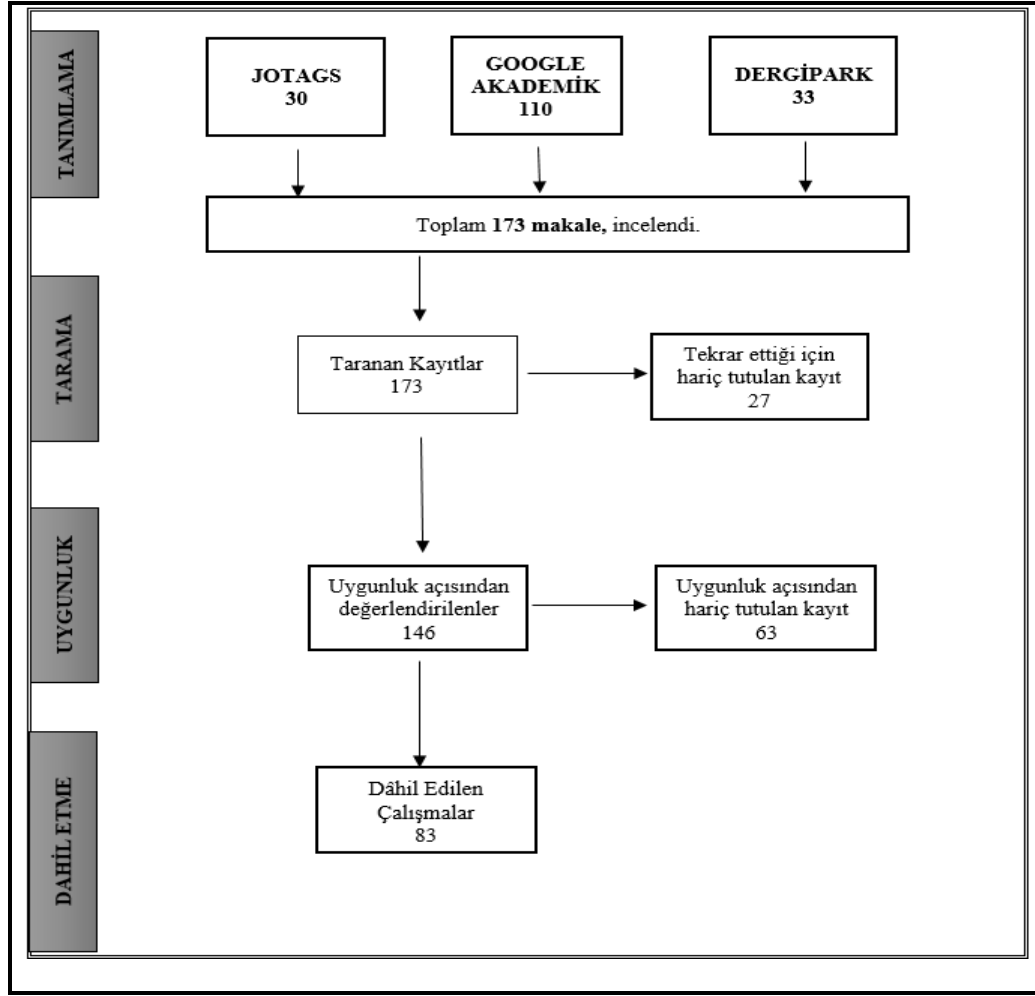
Kriter Başlığı	Kriterler
Veri Kaynakları	JOTAGS, Google Akademik, Dergipark
Anahtar Kelimeler	“Gastronomi ve Sosyal Medya”, “Restoran ve Sosyal Medya”, “Gastronomi ve Youtube”, “Gastronomi ve Tripadvisor”, “Yemek ve Sosyal Medya”, “Yemek ve Youtube”, “Yemek ve Tripadvisor”
Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale
Yayın Dili	Türkçe, İngilizce
Dergi Endeksi	TR DİZİN, Ulusal Makale, Diğer Uluslararası Makale

Kaynak: Ercan’dan (2020) uyarlandı.

Bu araştırmada, sistematik derleme yapmak için kullanılan araştırma kriterlerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Sistematik derleme kapsamında ele alınacak yayınlar için 14.12.2024 - 28.12.2024 tarihleri arasında tarama işlemi gerçekleştirilmiş olup araştırma kapsamında yalnızca gastronomi teması ile sosyal medya konulu ya da örneklemlerle çalışmalar ele alınmıştır.

Araştırmada PRISMA modelinden yararlanılmıştır. PRISMA akış diyagramı, taranan toplam araştırmaları, dışarıda bırakılanların sayısını, neden bu araştırmaların dışarıda bırakıldığını, aynı zamanda içeri alınan araştırmaların sayılarını da detaylı bir şekilde belirtmektedir (PRISMA, 2022). Şekil 1’de PRISMA modeli paylaşılmıştır.

Makale tarama işlemi sonucunda Google Akademik veri tabanından 110 makale, JOTAGS’tan 30 makale ve Dergipark’tan 33 makale listelenmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında, Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinin ayrıca isim olarak belirtilmesinin nedeni, Dergipark veritabanında yapılan tarama sırasında derginin görünür olmaması, ilgili yayınların kendi internet sitelerinde arşivleniyor olmasıdır. Bu nedenle JOTAGS dergisine ayrı bir indeks gibi davranılarak ilgili araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Listelenen çalışmaların içerisinde 27 tane makalenin tekrar edildiği görülmüş ve çalışmaya dâhil edilmemiştir. Başlıklar, özetler ve bulgular incelendikten sonra 63 makalenin “sosyal medya-gastronomi” ile ilgisiz olduğu görülmüş ve çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 83 adet makale incelemeye dâhil edilmiştir. Araştırmalar yazar adı, yıl bilgisi, başlık, örneklem, yöntem, verilerin toplama teknikleri, analizi ve bulgu kısmı gibi bilgilere göre ayrılarak ilgili tablolar oluşturulmuştur.



Şekil 1. PRISMA Akış Diyagramı
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

3. Bulgular

İncelemeye dâhil edilen 83 araştırma, metodolojik özellikleri ve ele alındığı araştırma konu başlıkları bağlamında alt kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Sosyal medya temalı çalışmalarda yapılan teori taraması sonucunda ele alınan 83 makalenin yalnızca 5 tanesinin teorik temelli olduğu belirlenmiştir. Beş adet çalışmanın 4 tanesinin gösterişçi tüketim teorisi, 1 çalışmanın ise izlenim yönetimi teorisi temelinde ele alındığı tespit edilmiştir. İzlenim yönetimi, imaj yönetimi ya da algı yönetimi olarak da adlandırılan bu teoriye, bireylerin, nesnelerin, olayların veya fikirlerin başkaları tarafından nasıl algılandığını biçimlendirme ya da etkileme sürecini açıklamada başvurulmaktadır (Merkl-Davies, 2016, s. 243). Gösterişçi tüketim teorisi ise toplumsal statü kazanmak amacıyla maliyeti yüksek mal ve hizmetlerin satın alınarak sergilenmesi sürecinin öncül ve ardıllarının araştırılmasına imkân veren bir teoridir (Kumar vd. 2022, s. 471). Teorilerin bilimsel çalışmaların derinliğini artırması ve daha detaylı çıktılara ulaşılması açısından teoriler çok önemli katkılar sunmaktadır. Buna karşın incelenen 83 makale içerisinde yalnızca 5 çalışmanın teorik temelden hareketle gerçekleştirilmiş olması dikkat çekici bir bulgudur.

2018-2024 yılları arasında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2018 yılında 8; 2019 yılında 10; 2020 yılında 12; 2021 yılında 17; 2022 yılında 11; 2023 yılında 9 ve 2024 yılında 21 çalışma yayınlandığı görülmektedir. 83 makalenin 25 tanesinin nicel araştırma yöntemi ile 57 tanesinin nitel araştırma yöntemi ile ve bir tanesinin karma araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Nicel araştırmalarda en sık kullanılan istatistiksel yöntemlerin başında betimleyici analizler (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Duman, Akmeş ve Sormaz, 2019; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020) ve regresyon analizleri (Cankül ve Avcı, 2019; Albayrak, 2020; Uçan, Girgin ve Karaman, 2021; Çulfacı ve Kılıçhan, 2023) yer almakta olup, çok değişkenli istatistiksel teknikler arasında sayılan regresyon analizlerine sıklıkla başvurulurken, Yapısal Eşitlik Modellemesi gibi daha kompleks yöntemlere ise nadiren yer verildiği görülmektedir. Nitel çalışmalarda desen olarak derleme, etnografi örnek olay (durum-vaka) ve fenomoloji desenlerine başvurulmuştur ve analizlerde ağırlıklı olarak tümdengelimci içerik analizi, göstergebilim analizi ve netnografik analizlerden yararlanıldığı görülmektedir. Değerlendirmeye alınan çalışmaların yoğunluk olarak başta JOTAGS dergisinde yayınlandığı gözlenmektedir. İlgili istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır.

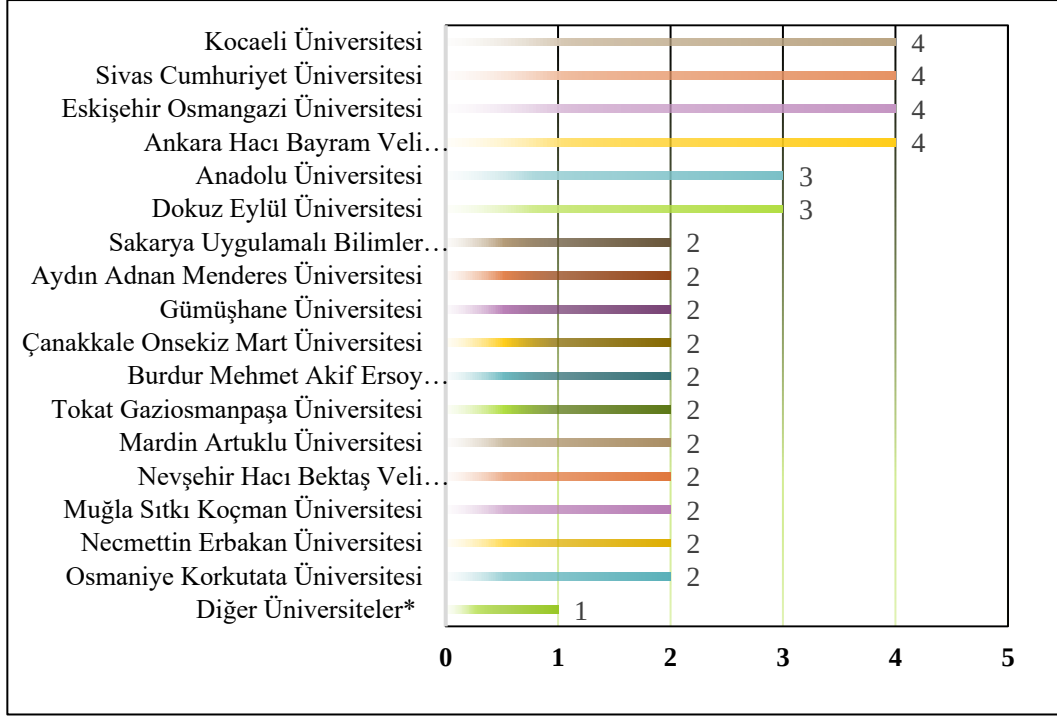
Tablo 2. Ele Alınan Çalışmaların Ana Metodolojik Özellikleri (n=83)

Veri Kategorileri	Alt Gruplar	Makale Sayısı	%
Yayın Yılı	2018	8	10
	2019	10	12
	2020	12	14
	2021	16	19
	2022	11	13
	2023	9	11
	2024	17	20
Veri Toplama Tekniği	Nicel	25	30
	Nitel	57	69
	Karma	1	1
Yayınlandığı Dergi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	22	27
	Turizm Akademik Dergisi	5	6
	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	7	8
	Diğer	49	59
Veri Analiz Tekniği	Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler	25	30
	İçerik Analizi	58	70

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Şekil 2’de, sosyal medya ve gastronomi konulu araştırmaların yazarlarının bağlı oldukları üniversitelere göre dağılımı çubuk grafikte sunulmuştur. Verilere göre, bu alanda en fazla yayın üreten üniversiteler arasında dörder makale ile Kocaeli Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nin ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu üniversiteleri, üçer çalışmayla Anadolu Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir. Genel dağılıma bakıldığında ise yalnızca 17 üniversitenin bu konuyu en az iki kez ele aldığı görülmektedir. Bu üniversitelerle ilgili dikkat çeken husus, 2022-2023 ve 2024 yılı taban puanları baz alındığında (YÖK Atlas, 2025) en yüksekte en düşüğe göre devlet üniversiteleri

sıralamalarında ilk sıralarda yer almalarıdır. Buna karşılık 62 üniversitenin yalnızca bir çalışmayla temsil edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medya ve gastronomi ilişkisine yönelik akademik ilginin belirli üniversitelerde yoğunlaştığını, ancak genel anlamda alana katkı sunan üniversite sayısının geniş bir tabana yayıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu konunun hâlen gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Araştırma Yazarlarının Üniversitelerine Yönelik Bilgiler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Şekil 3’te sunulan kelime bulutu, ele alınan 83 araştırmanın anahtar kelimelerinin MAXQDA2020’de analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Sosyal medya ve gastronomi temalı çalışmalarda en az iki kez tekrar eden 23 anahtar kavram Şekil 3’te sunulmaktadır. Bu kavramlar, toplam 336 anahtar kelime içerisinde sıyrılarak, alan yazında öne çıkan temel odak noktaları temsil etmektedir. En sık karşılaşılan kavram olan “Sosyal Medya”, bu tematik eksenin merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte konunun doğrudan dijital iletişim mecralarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu ana kavramın yanı sıra, “Instagram”, “Youtube” ve “Tripadvisor” gibi sosyal medya ağlarının da tekrar eden kavramlar arasında bulunması, çalışmalarda spesifik sosyal medya mecralarının incelendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi araştırmalarının yalnızca gastronomi görselleri ile sınırlı kalmadığını, tüketici değerlendirmeleri gibi değişkenleri de dikkate aldığını göstermektedir. Ayrıca, “İçerik Analizi”, “Netnografi”, “Gösterişçi Tüketim”, “Satın Alma Niyeti”, “Restoran Tercihi” ve “Müşteri Yorumları” gibi kavramların öne çıkması, çalışmalarda nitel ve nicel analiz tekniklerinin kullanıldığını; tüketici davranışlarının önemli bir inceleme konusu hâline geldiğine işaret etmektedir. Özellikle “gösterişçi tüketim” ve “foodporn” gibi terimler, sosyal medyada yiyeceklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kimlik sunumu aracı olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. “Yöresel Mutfak”, “Gaziantep Mutfağı”, “Füzyon

[illegible]

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Bir diğ er yoğ unluğ ın olduğ u araştırma kategorisi de tüketicilerin sosyal medyadaki gastronomi paylaşımları hakkındaki görüşlerinin ve hizmet satın alımları sonrasındaki  evrimi i yorum ve şikâyetlerinin incelendiğ i çalışmalardır. Bu çalışmalarda en fazla örneklem olarak ele alınan sosyal medya platformu Tripadvisor ve Youtube'tur. Youtube şikayet davranışından daha ziyade farklı mutfak kültürleri ve gastronomi trendleri hakkındaki videolara yönelik bireylerin düşünceleri (Kaya,  zt rk ve Yaman, 2022; Doğ an ve Yaman, 2022; Karahan, Uzun ve Uca, 2023) konulu çalışmalara ev sahipliğ i yaparken, Tripadvisor; müşteri memnuniyeti ve tüketicilerin şikâyetleri bağ lamında genellikle belirli bir destinasyon veya restoran  rneğ i üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara ev sahipliğ i yapmıştır ( spir, 2022; Kaya, Enes ve Kanca, 2022; Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023; Hökelekli, ve Yıldız, 2024).

Çevrimiçi yorumların içerik analizi sonucunda fiyat ve personel davranışlarına yönelik olumsuz yorumların yaygın olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo 3. Ele Alınan Çalışmaların Araştırma Konularına Göre Dağılımı (n=83)

Benimsenen Perspektif	Yazarlar	Makale Sayısı	Yüzde
Tüketici Davranışları	Baz ve Özdemir (2018); Binbaşoğlu ve Türk (2018); Çuhadar vd. (2018); Akkuş (2019); Duman vd. (2019); Çetin ve Yaylı (2019); Zengin ve Çakmak (2019); Albayrak (2020); Pekerşen ve Kaplan (2020); İflazoğlu ve Ünlüönen (2020); Uçan vd. (2021); Kılıç ve Demir (2021); Kılıçlar vd. (2021); Selçuk ve Usta (2021); Çakıcı ve Cankül (2022); Özbek ve Güçer (2022); Güngör ve Özdoğan (2022); Aktaş vd. (2022); Kelam ve Karaca (2023); Çulfacı ve Kılıçhan (2023); Sağdıç ve Şapcılar (2023); Yorgan vd. (2023) Sancak ve Geçgin (2024); Şahin ve Girgin (2024); Göker ve Tecimen (2024); Çafa vd. (2024); Taşbağ vd., (2024)	27	%33,00
İşletmecilik	Temiztürk ve Akbaba (2018); Erol vd. (2019); Ertopçu (2018); Cankül vd. (2018); Yurday ve Kınır (2019); Kurnaz (2019); Çökük vd. (2022); Bahçecioğlu (2024); Vural vd. (2024); Kandemir vd. (2024)	10	%12,00
Tüketici Yorum ve Şikâyetleri	Yaşar (2019); Çakmak ve Sarıışık (2020); Şahin Perçin ve Yiğit (2020); Arslan (2020); Kılınç (2020); Sünnetçioğlu vd. (2020); Sarı-Gök ve Şalvarcı (2020); Kendir (2020); Yetgin vd. (2020); Kaya vd. (2021); Şeyhanlioğlu (2021); Şahin (2021); İbiş (2021); Kodaş ve Üzülmaz (2021); Kızılcık ve Akyürek (2021); Aslan-Özkale (2021); Erdoğan ve Özkanlı (2021); Soylu (2022); Kaya vd. (2022a); İspir (2022); Kaya vd. (2022b); Doğan ve Yaman (2022); Karahan vd. (2023); Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023); Şeyhanlioğlu vd. (2023); Akyürek (2023); Hökelekli ve Yıldız (2024)	27	%33,00
Destinasyon	Faraç ve Cinnioğlu (2021); Şahin vd. (2021); Demirci (2021); Yavuz ve Uluk (2024)	4	%4,00
Sosyal Medya Platformları	Çaycı ve Aktaş (2018); Çelen ve Tuna (2018); Özdemir (2019); Cankül ve Avcı (2019); Demirel ve Karanfilioğlu (2020); Yayla (2021); Yıldırım ve Doğan (2022); Demir ve Öztürk (2023) Bölükbaş (2024); Karacabey ve Akkuş (2024); Uzun ve Karahan (2024); Özdemir vd. (2024); Cankül (2024); Yüksek ve Yılmaz (2024); Binbaşoğlu (2024)	15	%18,00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Sosyal medya ve gastronomi ilişkisi altında incelenen bir diğer temel konu da, sosyal medya platformlarının yemeğe dair algı, deneyim ve kültür üzerine etkileridir. Bu konu, tüm incelenen araştırmaların %18’ini oluşturmaktadır. Yemeğin sosyal medyadaki görünürlüğü, yemeğin tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşturma süreçlerine etkisi, gıda kültürünün dijitalleşmesi, medya aracılığıyla yayılan yemeğe dair kavramların nasıl şekillendiği, yemeğin dijital medya içindeki yeri ve sosyal medyadaki etkileşimleri gibi konuların bu ele alındığı görülmektedir. Örneğin, “Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği” adlı çalışmada (Demirel ve Karanfilioğlu, 2020) Instagram’da “yemek” etiketiyle paylaşılan görsellerin iletmek istediği anlamlar göstergebilimsel yöntemle yorumlanmıştır.

Derleme araştırmalar içerisinde yer alan araştırmaların bir kısmı da işletmelerin gözünden gastronomi ve sosyal medya ilişkisini inceleyen araştırmalardır. Sayıca diğer kategorilerden daha az olan bu çalışmalarda yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyayı

pazarlama ve tanıtım amaçlarıyla nasıl kullandıklarını incelemiş ve çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı (Ertopçu, 2018; Kurnaz, 2019) en yaygın ele alınan konu iken, hedeflenen bir konsepti oluşturmada sosyal medyanın yiyecek-içecek işletmelerine etkisi gibi ilginç konular da mevcuttur (Bahçecioğlu, 2024).

Tablo 3’te açıklanan ilk üç konu kategorisinin aksine bazı araştırma konuları sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bunlardan ilki destinasyon pazarlaması perspektifidir. Destinasyon perspektifinde ele alınan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı - Dünya Gastronomi Şehirleri arasında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyon şehirlerinin sosyal medya hesapları ve gastronomi müzelerinin web siteleri örnekleminde gerçekleştirildikleri görülmektedir. Destinasyonların sosyal medya kanallarındaki aktiflikleri (Faraç ve Cinnioğlu, 2021), sosyal medyadan pazarlama unsuru olarak nasıl yararlandıkları (Ören, Çatır ve Ören, 2021) ve web sitelerin içerik zenginliği açısından güncel durumları (Demirci, 2021; Yavuz ve Uluk, 2024) araştırılan başlıca çalışmalar olmuştur.

4. Sonuç

Gastronomi ve sosyal medya ilişkisi bağlamında 2018-2024 yılları arasında Dergipark, JOTAGS ve Google Akademik dergiler örnekleminde Tablo 1’de belirtilen anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen tarama neticesinde analize uygun kabul edilen 83 makaleden hareketle gerçekleştirilen bu araştırma, gastronomi alanyazını için bir dizi çıkarım ortaya koymuştur. İncelenen 83 çalışmanın kategori olarak “sosyal medya paylaşımlarının etkileri”, “müşteri hizmet memnuniyet ve şikayetleri”, “gastronomik içerik paylaşımı”, “restoranların sosyal medya paylaşımları” ve “destinasyon temelli gastronomik paylaşımlar” olarak 5 ana konu altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bulgular, sosyal medyadaki çevrimiçi yorumların nitel analizlerle incelenmesinin araştırmalarda yaygın bir yöntem olduğunu göstermektedir. Genel olarak araştırmaların bütününde nitel araştırma yöntemleri tasarımının baskın olduğu ve nitel yöntemle tasarlanan çalışmaların desenlerinin durum-vaka çalışması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda nicel çalışmaların çoğunlukla birbirini tekrar eden çalışmalardan oluştuğu, konuların gösterişçi tüketim, restoran tercihi ve yöresel mutfak tercihi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Hizmet memnuniyeti ve şikâyeti, gastronomik içerik paylaşımı, restoranların sosyal medya kullanımı ve destinasyon temelli gastronomik paylaşımlar konulu çalışmalarda nicel araştırma modellerine neredeyse hiç başvurulmadığı görülmektedir. Çalışmalarda Tripadvisor internet sitesinin temel veri toplama alanı olduğu, destinasyonlar bazında hali hazırda UNESCO unvanı alan ya da gastronomi müzesi olan şehirlerin örneklem olarak sınırlı kaldığı da bir başka dikkat çekici bulgudur.

Yöntem ve konu açısından ele alındığında yerli alanyazında Bölükbaş’ın (2024) “sosyal medya ve gastronomi turizmi” çalışması ile yabancı alanyazındaki Rini vd.,’nin (2024) “gıda tüketici davranışı ve sosyal medya” konulu çalışması dikkat çekmektedir. Rini vd., (2024) ile

Bölükbaş’ın (2024) sistematik literatür taraması ekseninde, PRISMA modeliyle “sosyal medya ve yemek” konulu araştırmaları incelemesi, araştırmaların mevcut araştırmayla benzerliğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Rini vd., (2024) 377 uluslararası gıda tüketici davranışı ve sosyal medya; Bölükbaş (2024) 13 uluslararası gastronomi turizmi ve sosyal medya eksenindeki çalışmayı örneklemine dâhil etmiştir. Mevcut araştırmada ise yerel veri tabanları kullanılarak toplam 83 sosyal medya-gastronomi eksenindeki çalışma konu açısından bütüncül ve kapsayıcı bir bakış açısıyla örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, mevcut araştırmayla yerli alanyazındaki sosyal medya-gastronomi eksenindeki araştırmalara ilişkin yapılanlar ve araştırma boşluklarına dikkat çekilmiştir. Böylelikle mevcut araştırmanın literatürden en büyük farkı, sosyal medya ve gastronomi ilişkisini “destinasyon mutfak kültürü, tüketici davranışı, yemek görselleri” gibi geniş temalar açısından ele almasıdır. Literatür ise konu açısından tüketici davranışı ve gastronomi turizmine odaklanarak kısır kalmıştır. Bununla birlikte, mevcut araştırmayla incelenen makaleler yöntem, teori ve konu açısından irdelenmiştir. Ancak konuya ilişkin literatürün tematik analiz ile sınırlı kaldığı, böylelikle mevcut araştırmanın literatürden sosyal medya-gastronomi ekseninde daha kapsamlı olduğu söylenebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bu sistematik derlemede, yerli araştırma ve derleme makaleleri analize dâhil edilmiştir. Bununla birlikte Dergipark, Google Akademik ve JOTAGS gibi kaynaklardan makalelere ulaşılmıştır. Dolayısıyla konuyla ilgili yayınlanan kitap bölümleri ve kongre ve sempozyumlarda sunulan bildiriler, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın sınırlılığı olarak dikkat çeken bir diğer konu da, 2018-2024 yılları arasındaki makalelerin araştırmaya dâhil edilmesidir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmaların da bu sınırlılıklara dikkat ederek tasarlanması önerilmektedir. Gastronomi-sosyal medya paylaşımı temalı araştırmalar yapmak isteyen araştırmacıların gelecekteki araştırmalarda yemeğin dijital platformlarda nasıl temsil edildiğini psikoloji ve pazarlama temelli teorilerden faydalanarak ve farklı araştırma desenleri temelinde kurgulaması önerilmektedir. Dahası, sosyal medya ve gastronomi temelli yerli ve yabancı alanyazının kıyaslaması yapılarak alanyazındaki boşluklara yönelik araştırmalar planlanabilir.

Sosyal medya paylaşımlarının etkilerine odaklanan araştırmacılar için, gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketici algı, tutum ve davranışlarını derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinin; özellikle yarı yapılandırılmış görüşmeler ve senaryo tekniğinin kullanılması önerilmektedir. Müşteri şikâyetleri, yorumları ve değerlendirmeleri konusunda gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacıların büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi gibi yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaları önerilmektedir. Böylelikle daha büyük veri setleri üzerinden analizlerin yapılması sağlanarak bulguların genellenebilirlik potansiyeli artırılabilir. Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, restoranların sosyal medya aktifliğinin geri dönüşlere etkisini incelemek üzere, nicel araştırma yöntemleriyle desteklenen çalışmalar yapılması gelecekteki araştırmalar için önerilebilir. Destinasyon temelli gastronomi ve sosyal medya ilişkisi üzerine araştırmalar

yapmak isteyen araştırmacıların henüz çalışma yapılmamış gastronomik destinasyonlar örnekleminde çalışmalar planlaması önerilmektedir.

İncelenen araştırmaların gerek nitel gerekse nicel araştırmalarda teorik çerçevelerden faydalanılma durumunun oldukça düşük olduğu, 83 araştırma içerisinde teorik temelden hareketle gerçekleştirilen yalnızca 5 makale olduğu ve bunların 4’ünde Gösterişçi Tüketim Teorisi’nden faydalandığı görülmektedir. Bilhassa tüketici davranışları temelli araştırmalarda başvurulabilecek, Rasyonel Seçim Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Atfetme Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Optimal Deneyimler Psikolojisi, Planlı Davranış Teorisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Davranışı Teorisi, Tüketim Değeri Teorisi, Bilgi İşleme Teorisi, Bilgiyi Benimseme Teorisi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Teorisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori ve Tüketici Kültürü Teorisi gibi bir dizi elverişli teori bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, gastronomi alanının bilimsel altyapısını ve gelişimini destekleyecek, teorik çerçevesi güçlü araştırma tasarımlarının kurgulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar-Şahingöz, S. (2019). Sosyal medya ve gastronomi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Eds.). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss. 188-210). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Aktaş, F., Çetiner, H., & Keskin, E. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkilerin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873-886.
- Akyürek, S. (2023). Gastronomi turizmi ve gıda pazarları: Netnografik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 205-223.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram’da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Arellano-Covarrubias, A., Escalona-Buendia, H. B., Gómez-Corona, C., & Varela, P. (2022). Pairing beer and food in social media: Is it an image worth more than a thousand words?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100483.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Aslan-Özkale, E. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Aydeniz, H. (2018). *Sosyal medya kullanıcılarının yeme-içme mekân tercihleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. İstanbul.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Nostaljik temanın inşası ve sosyal medya: Instagram’da nostalji konseptli kafelerin yansımaları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 15(29), 71-105.

- Baz, F. Ç., & Özdemir, Ö. (2018). Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi. 3. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* (ss. 165-171), Şanlıurfa.
- Binbaşoğlu, H., & Türk M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Binbaşoğlu, H. (2024). Gotürkiye ne paylaşıyor, Chatgpt ne öneriyor? Instagram gastronomi paylaşımları üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1588-1606.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 132-139.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12, 13.
- Cankül, D., & Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Cankül, D. (2024). Yemek bloglarının mutfaktaki uygulamaya etkisinde kuşaklar arasındaki farklılaşma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 125-137.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality And Travel*, 1(1), 29-37.
- Çafa, İ., Pekerşen, Y., & Madenci, A. B. (2024). Yiyecek içecek sektöründe dijital pazarlamanın etkileri: le petit chef örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2609-2626.
- Çakıcı, S., & Cankül, D. (2022). Restoran tercihinde sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3097-3122.
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çelen, O., & Tuna, M., (2018). Türkiye’deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 411-436.
- Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çökük, Y., & Özaltaş-Serçek, G. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10(4), 3287-3309.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A., & Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 460-472.
- Çulfacı, G., & Kılıçhan, R. (2023). Impression management behavior, Instagram usage intensity and foodstagramming behavior relationship: Case of Türkiye. *Erciyes Akademi*, 37(3), 999-1021.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3, 1-9.

- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Instagram'da yemeğin gösterisi: #foodporn. *Moment Dergi*, 10(1), 83-107.
- Demirci, B. (2021). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 236-259.
- Doğan, E., & Yaman, M. (2022). Üniversite öğrencilerinin Youtube’da ASMR yemek içeriği izleme deneyimleri ve yeme davranışlarına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3055-3076.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (9), 274-277.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A., & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Ekincek, S. (2020). *Yenilebilir sanat: Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi], Eskişehir.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye’deki Unesco gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. (2021). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks—a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 32-42.
- Göker, G., ve Tecimen, M. (2024). Profesyonel aşçıların gözünden sosyal medya: Yemek paylaşımı yapan fenomenler üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2594-2608.
- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A., & Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Güler, O. (2021). Bilimsel araştırma bakış açısıyla gastronomi disiplini. O. Güler, G. Akdağ & A. Kale (Eds.). *Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri* içinde (ss. 14-35). Ankara: Detay Yayıncılık
- Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O. & Akçay, S. Z. (2024). Understanding consumers’ emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100868.

- Güngör, M. Y., & Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılıklar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 884-904.
- Hökelekli, N. A., & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524.
- Ishak, M. A., & Rahman, Z. S. A. (2022). Gastronomy as content in social media Facebook: Potentials and challenges. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(9), 47-53.
- İbiş, S. (2021). İstanbul’daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- İspir, M. (2022). Elazığ’da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı Tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality And Tourism Issues*, 4(2), 57-68.
- Kandemir, N. K., Kaya, G., & Gümüşoğlu, T. (2024). Kültürel yapının dijital yansımaları: Yeme içme mekanlarının Instagram’da sunum biçimleri (İzmir Buca Örneği). *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 227-261.
- Karacabey, F. A., & Akkuş, G. (2024). UNESCO gastronomi şehirlerinin instagram hesaplarının içerik analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 56-78.
- Karahan, S., Uzun, G., & Uca, S. (2023). Gaziantep yöresel lezzetleri ile ilgili youtube videolarının içerik analizi. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 6(1), 1-16.
- Kaya, B., Enes, K., & Kanca, B. (2022a). Türkiye’nin Doğu Karadeniz bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1239-1252.
- Kaya, D., Akdemir, N., & Altın, D. D. (2021). Füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi: Türkiye örneği. *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism* (ss. 27-28), Sakarya.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022b). Yabancı Youtuberlar Türk mutfacı hakkında ne düşünüyor? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kaygısız, E. (2022). *Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi], Nevşehir.
- Kelam, D., & Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 17-36.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kılıç, B., & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihi etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.

- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S., & Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın X ve Z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(1)*, 531-552.
- Kılınç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi, 7(1)*, 65-82.
- Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(46-1)*, 1415-1431.
- Koç, E., (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: Hashtag incelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(3)*, 643-654.
- Kodaş, B., & Üzülmüş, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır’da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(2)*, 485-505.
- Kumar, A., Nayak, J. K., & Vohra, A. (2022). Conspicuous consumption: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102788.
- Kurnaz, A. (2019). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4)*, 1042-1054.
- Lee, K. S., & Tao, C. W. (2021). Secretless pastry chefs on Instagram: the disclosure of culinary secrets on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(2)*, 650-669.
- Merkel-Davies, D. M. (2016). *Theorising impression management: Performance, authenticity and identity. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 29(2)*, 328–359.
- Michael, N., & Fusté Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research, 24(6)*, 827-838.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research, 26(28)*, 1-6.
- Mohammed, D. A., Ahmad, A., & Azman, N. (2024). Factors influencing consumer behavior to visit gastronomy tourism destination, moderating role of social media marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies, 7(01)*, 1-24.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 73*, 64-74.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society, 23(3)*, 347-365.
- Ören, T. Ş., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(3)*, 2109-2131.
- Özbek, S. P., & Güçer, E. (2022). Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneyimsel satın almaya etkisi: Sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(4)*, 3351-3385.
- Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Çeken, H. (2024). İl kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde gastronomik unsurların kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi, 11(1)*, 61-80.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2)*, 21-32.

- Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- PRISMA (2022). PRISMA Flow Diagram, 09.05.2025 tarihinde <https://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> adresinden alınmıştır.
- Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food representation and media: experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn. A. Saufi, I., R. Andilola, N. Othman ve A., A. Lew (Eds.). *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations: Proceedings of the Tourism Outlook Conference 2015* içinde (ss. 117-127). Singapore: Springer.
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M. B., Perez-Cueto, F. J., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290.
- Sağdıç, E., & Şapcılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545.
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi], Konya.
- Sancak, E. T., & Geçgin, E. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Van ili örneği. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11-23.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarı-Gök, H. & Şalvarcı, S. (2020). Türkiye’deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Selçuk, E. & Usta, M., (2021). Kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerine etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 164-181.
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020). Dining experiences of consumers in ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (Armağan Sayısı), 71-82.
- Synder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Şahin Perçin, N., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001
- Şahin, C., & Girgin, G. K. (2024). Sosyal medya aynasında Türk sokak lezzetlerine ilişkin yerli ve yabancı turistlerin deneyim farklılıkları ve Türk sokak lezzetlerinin gastronomik

- ürün olarak pazarlanabilme stratejileri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 1-19.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor’da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R., & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor’da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.
- Taşbağ F., Alpaslanoglu A., & Armutcu B (2023). Fast food sektöründe sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma. *6th Academic Studies Congress*, içinde (ss. 63-73), Bingöl.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Beykent Üniversitesi], İstanbul.
- Temiztürk, S., & Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumların analizine yönelik bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 78-94.
- Teyin, G. (2021). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Çobanoğlu, E., Günlü-Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda ve S. Doğan (Eds.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Kitabı* içinde (ss. 251-262) USF M3 Publishing.
- Uçan, B. Z., Girgin, G. K., & Karaman, N. (2021). Youtube yemek kanallarının tatma davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-28.
- Uzun, M., & Karahan, S. (2024). Çevrimiçi gastronomi deneyimlerinin turizme yönelik etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 43-53.
- Vukolic, D., Gajić, T. & Penic, M. (2022), The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia, *Journal of Tourism Futures*, 1-16.
- Vural, Ş. Y., Aksu, S. C., & Yavuz, E. (2024). Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetiminde sosyal medyanın rolü: ankara’da bir örgütsel performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2209-2232.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yavuz, G., & Uluk, N. (2021). Türkiye’de gastronomi müzelerinin ve web site içeriklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. C. Çobanoğlu, E., Günlü-Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda ve S. Doğan (Eds.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Kitabı* içinde (ss. 531-544) USF M3 Publishing.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 51(Özel Sayı), 347-360.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.

- Yazıcı-Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). İstanbul’da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5,(1), 54-67.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, Y., & Doğan, T. (2022). Foodporn kavramı ve sosyal medya ile ilişkisi. *İmgelem*, 6(10), 89-110.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Yorgan, N. D., Acet, E., & Yılmaz, G. (2023). Üniversite gençliğinde sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkileri: Arel üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ve aşçılık programı öğrencileri örneği. *ROMAYA-Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 3(1), 17-27.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.
- Yurday, Y. İ., & Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20).
- YÖK Atlas (2025). **Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte) (SÖZ)** Programlarına Taban Puanına Göre Yerleşen Son Kişinin Netleri. 11.05.2025 tarihinde <https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=19024> adresinden alınmıştır.
- Yüksel, E., & Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: Youtube’daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157-1180.
- Zengin, B. & Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 243-256.

Atıf Gösterim/To Cite: Güler, O., Karaman, F. B., Serin, A., Şimşek, N. ve Keklikoğlu, E. (2025). Türkiye’de sosyal medya örnekleminde gerçekleştirilen gastronomi araştırmaları üzerine sistematik bir derleme, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54 – 76. doi.org/10.5281/zenodo.15700788

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazar ve taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %25; 2. yazar: %25; 3. yazar: %20; 4. yazar: %20; 5. yazar: % 10

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

A Systematic Review of Gastronomy Research Conducted on Social Media Samples in Türkiye

Extended Abstract

Social media has become an increasingly important data source in food, beverage, and gastronomy-related research, offering a unique sample for understanding consumer emotions, attitudes, and behaviors. This study systematically reviews gastronomy-themed research conducted using social media as a primary data context within the Turkish national literature between 2018 and 2024. The primary aim is to identify key topics, methods, theoretical frameworks, and academic trends in the existing literature, as well as highlight research gaps and offer suggestions for future studies. Drawing on the PRISMA model, 83 academic studies were selected from Google Scholar, Dergipark, and the Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) using a set of predefined keywords relevant to gastronomy and social media (e.g., “gastronomy and social media,” “restaurant and YouTube”). The selected studies were analyzed using document analysis within the scope of qualitative research methodology.

The findings show that approximately two-thirds of the studies focused on consumer behavior, specifically restaurant preferences, purchasing behavior, satisfaction, and complaint behavior. Qualitative research methods, particularly case studies and content analysis, dominated the field. Among quantitative studies, simple descriptive statistics and regression analyses were most common, while complex methods such as Structural Equation Modeling (SEM) were rarely used. Thematic saturation was apparent, with a significant number of studies repeating similar content and demonstrating limited originality. Only five of the 83 studies were theory-driven, and of these, four employed Conspicuous Consumption Theory, while one utilized Impression Management Theory. Keyword frequency analysis using MAXQDA2020 software highlighted central themes such as “Social Media,” “Instagram,” “Netnography,” “Conspicuous Consumption,” and “Local Cuisine,” demonstrating that the literature is largely centered around consumer behavior and digital identity representation. In addition to individual-level analysis, several studies focused on institutional perspectives, such as how restaurants and tourism destinations leverage social media for branding, marketing, and customer engagement. However, research on destination-based gastronomy remains limited and predominantly focused on UNESCO-designated cities such as Gaziantep, Hatay, and Afyon. Institutional authorship analysis revealed that universities such as Kocaeli University, Sivas Cumhuriyet University, Eskişehir Osmangazi University, and Ankara Hacı Bayram Veli University produced the highest number of relevant studies, suggesting a concentration of academic interest within a limited number of institutions. Despite this, the broad range of contributing universities reflects growing interest in the field across Turkey.

In terms of methodology, 69% of the studies employed qualitative techniques, while only 30% used quantitative approaches, and 1% employed mixed methods. Among qualitative studies, content analysis and netnography were frequently applied. Few studies utilized exploratory research designs based on theoretical models. The lack of theory-driven studies is concerning, especially given the wide range of applicable theories in consumer research,

including but not limited to Rational Choice Theory, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior, and Consumer Culture Theory. Regarding research topics, the studies were grouped into five categories: consumer behavior, business and operations, customer comments and complaints, social media platform usage, and destination-based gastronomy promotion. Consumer behavior and customer feedback represented the most commonly explored topics, each accounting for approximately one-third of the sample. However, research concerning tourism destinations and organizational strategies remains underexplored.

Visual content, particularly food photography shared on platforms like Instagram, was frequently studied in relation to identity construction and aesthetic representation. The influence of hashtags, trends such as “foodporn,” and the impact of social feedback on food choices were among the notable subtopics. The literature suggests that social media does not merely serve as a marketing tool, but also as a cultural arena where gastronomy is redefined and reinterpreted. This study also compared the reviewed works with existing systematic reviews in the literature. Notably, Bölükbaş (2024) focused on gastronomy tourism and social media, while Rini et al. (2024) addressed food consumer behavior and social media at a global scale. Compared to these, the current study takes a more comprehensive approach by integrating various themes under the broader umbrella of gastronomy and social media within the Turkish context. Despite its contributions, this study has limitations. It only includes research articles and systematic reviews published in Turkish or English between 2018 and 2024 and excludes books, conference papers, and theses. Future research should aim to expand the scope by incorporating international databases and gray literature. Recommendations for future research include adopting advanced data analysis techniques, leveraging AI and big data analytics for handling large datasets, and employing richer theoretical frameworks. Exploring underrepresented themes such as the role of social media in gastronomic identity formation, the impact of user-generated content on brand trust, and comparative studies between local and global trends can further enrich the field. In conclusion, the current body of literature illustrates the growing relevance of social media in gastronomy research, but also reveals a need for theoretical diversification, methodological innovation, and broader thematic exploration. Strengthening the theoretical foundations and expanding the empirical scope will be essential for advancing the academic understanding of gastronomy in the digital age.

İnanç Turizmi Kapsamında Bir Kutsal Mekân Değerlendirmesi: Saint Pierre Kilisesi*

The Evaluation of a Sacred Space within the Scope of Religious Tourism: Saint Pierre Church*

Derleme Makale/Review Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700855

Oğuz ÇAM¹

¹M.Sc., Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu/Türkiye, oguzcam911@gmail.com, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0003-3222-3367

Özet

Anahtar Kelimeler

Hatay
İnanç
İnanç turizmi
Saint Pierre Kilisesi
Turizm

Key Words

Hatay
Faith
Faith tourism
Saint Pierre Church
Tourism

JEL Sınıflandırması (Codes)

L83

İnanç turizmi, günümüzde hızla gelişmekte olan turizm türlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. İnanç turizmi kapsamında Anadolu'da önemli hareketlilikler oluşturan kutsal mekânlar bulunmaktadır. Saint Pierre Kilisesi de bu kutsal mekânların arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da inanç turizmi kapsamında Saint Pierre Kilisesi'ni değerlendirmektir. Çalışma, Saint Pierre Kilisesi'nin inanç turizmi bağlamında yüksek düzeyde değer taşıdığını göz önüne serme noktasında önem arz etmektedir. Çalışmada yer alan yazılı ve şekilsel bilgilerin turistik yönlendiricilik konusunda önem taşıması nedeniyle çalışmanın bu bağlamda özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılmış olup bu kapsamda veriler literatür üzerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Saint Pierre Kilisesi'nin derin bir tarihi geçmişe sahip olduğunu, inanç turizmi odaklı etkileşim ve hareketlilikler oluşturduğunu, Hatay'ın genel turizm potansiyelinin gelişmesine katkıda bulunduğunu gösteren bulgulara erişilmiştir. Saint Pierre Kilisesi'nin doğrudan inanç turizmi kapsamında değerlendirilebileceği gibi dolaylı yoldan da kültür turizmi ve tabiat turizmi gibi turizm çeşitleri kapsamında değerlendirilmesi söz konusudur. Sonuç olarak, Saint Pierre Kilisesi'nin, inanç turizmi yönünden önemli bir çekim merkezi olduğunu ortaya koyan sonuçlara ulaşılmış ve özellikle Hristiyan turistlerin inanç turizmi kapsamında Hatay'ı ziyaret etmeleri için gerekli destinasyon pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği ön plana çıkmıştır.

Abstract

Makale Başvuru Article Received

19.12.2024

Düzeltilme/Revised 1

13.02.2025

Düzeltilme/Revised 2

14.06.2025

Kabul/Accepted

16.06.2025

Note: Extended abstract is at the end of research.

Religious tourism draws attention as one of the rapidly developing tourism types today. Within the scope of religious tourism, there are holy places that create important mobilities in Anatolia. Saint Pierre Church is also among these holy places. The aim of this study is to evaluate Saint Pierre Church within the scope of religious tourism. The study is important in terms of revealing that Saint Pierre Church has a high level of value in the context of religious tourism. Since the written and formal information in the study is important for touristic orientation, it is thought that the study has a unique value in this context. The traditional review method was used in the study and the data were obtained from the literature. Within the scope of the study, it was found that Saint Pierre Church has a deep historical past, creates religious tourism-oriented interactions and mobilities, and contributes to the development of Hatay's overall tourism potential. Saint Pierre Church can be evaluated directly within the scope of religious tourism, as well as indirectly within the scope of tourism types such as cultural tourism and nature tourism. As a result, it has been concluded that Saint Pierre Church is an important attraction centre in terms of religious tourism and that destination marketing strategies should be developed especially for Christian tourists to visit Hatay within the scope of religious tourism.

Giriş

Kişilerin eğlenmek, dinlenmek, iyi zaman değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri gınaşırı ya da günübirlik yolculuklar turizm olarak isimlendirilmektedir (Gunn, 1988; Theobald, 2005; Netto, 2009; Reisinger ve Dimanche, 2010; Çılgınoğlu, 2020). Turizm, ekonomik ve sosyal açıdan önem arz eden, küresel çapta yüksek derecede değer taşıyan, büyük çapta insan gücüne dayalı bir alan olarak dikkat çekmekte ve gelişen teknolojiyle birlikte bu alanda yaşanan gelişmelerde artış görülmektedir (Emekli, 2006; Uygur, 2017; Çılgınoğlu ve Güleç, 2022; Şengül ve Çılgınoğlu, 2022, Çam ve Avcı, 2023a; Çılgınoğlu ve Çelebican, 2023; Dalahmetoğlu ve Çılgınoğlu, 2023; Şengül ve Çılgınoğlu, 2023; Çam ve Çılgınoğlu, 2024). Turizm hâlihazırda güneş, kum, deniz üçlüsü olmaktan çıkarak kişilerin manevi meraklarını da ortadan kaldırmak için gerçekleştirdikleri yolculuklar hâline gelmiştir. Günümüzde kişiler hem dinsel vecibelerini gerçekleştirmek hem de çeşitli inançlar ve kültürlerle ilişkin bilgi edinmek için yolculuk yapmaktadırlar. Kişiler kendi dinlerinin yanı sıra çeşitli dinlerin gelişimi ve işleyişi ile ilgili de bilgi edinmektedirler. Bu yolculuklar inanç turizmi olarak isimlendirilmektedir (Gunn, 1988; Theobald, 2005; Netto, 2009; Reisinger ve Dimanche, 2010; Çılgınoğlu, 2020).

İnanç turizmi, bireylerin inançlarını yerine getirme amaçlarıyla kutsal alanlara ziyaret gerçekleştirmeleriyle başlamaktadır. İnsanlar dinlerin var olduğu vakitlerden günümüze değin mensup oldukları dinlerin öğretilerini gerçekleştirme amacıyla kutsal alanları ziyaret etmişlerdir. Bu durum da kutsal alanlara kitlesel hareketlerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Albayrak, 2013; Çam ve Çılgınoğlu, 2020). Halk arasında kutsal sayılan alanların yeryüzünün her alanında yabancı ve yerli turistlerin yoğun derecede ilgisini çekmesi de bu kitlesel hareketliliği desteklemektedir (Gülcan vd., 2014). Bu bilgilerden hareket ederek inanç turizminin, odak noktasında turizm, inanç ve din öğelerine dayanan bir olay olduğunu, iktisadi yararının dışında manevi yararı da olan ve önceki çağlardan bu zamana süregelen eski turizm türlerinden biri olduğunu öne sürmek mümkündür (Besant ve Palmer, 2022; Çam ve Avcı, 2023b; Deniz vd., 2024). Geçmişten günümüze değer taşıyan bu olay ve turizm türü yüksek derecede turistik kaynak ve çekicilik barındırmaktadır. İnanç turizmi çerçevesinde inanç odaklı yapı ve alan unsurları önemlidir. Bu unsurlar, inanç turizmi bakımından kayda değer potansiyel oluşturmakta ve inanç turistleri üstünde kayda değer güdü meydana getirmektedir (Çam ve Avcı, 2023b). Ayrıca doğa hadiseleri (mukaddes korular, adalar, dağlar, göller gibi), dinsel amaçlar doğrultusunda yapılan binalar, dinsel olmayan yerlerde tertip edilen, dinsel açıdan önem arz eden özel faaliyetler, trajedik veya politik açıdan önem arz eden hadiselerle ilişkin dinsel olmayan ancak mukaddesleştirilen yerler (örneğin; Robben Adası'nda bulunan Nelson Mandela'nın hapisanesi) inanç turizmi motivasyonu oluşturma açısından önemli görülen unsurlardır (Raj ve Morpeth, 2007; Okuyucu ve Somuncu, 2013).

İnanç turizmi genel turizm içerisinde ekonomik ve toplumsal anlamda önemli hareketlilik oluşturan yapıya sahip olmasıyla dikkatleri kendine çekmektedir. Bununla birlikte insanların manevî yönden bir arayış içerisinde olmaları sayesinde inanç turizmi hareketliliklerinin önemini koruması ve gelecek zamanlarda bu hareketliliklerin artması söz

konusu olabilmektedir. İnanç turizmi potansiyelinin hem inanç hem de din odağında biçim kazanmasıyla birlikte ilgili alanlara turistik yönden olumlu etkilerde bulunması durumu söz konusudur (Harbalıoğlu ve Özel, 2013; Eykay vd., 2015). Konuyla ilgili olarak, Meiji Tapınağı, Kashi Vishwanath Tapınağı, Our Lady of Guadalupe Bazilikası, Beytüllahim, Lourdes, Vatikan, Kudüs, Medine, Mekke, Santiago de Compostela gibi alanlar ve yapılar günümüzde dünyada popüler inanç turizmi merkezleri arasında yer almaktadır (Wilson ve Harris, 2006; Altun ve Çınar, 2019, s. 18). Yine konuyla ilgili olarak, Türkiye’de pek çok inanç turizmi merkezi yer almakla beraber söz konusu inanç turizmi merkezleri arasında Saint Pierre Kilisesi, Aya Tekla Kilisesi, Meryem Ana Evi, Göbeklitepe, Eshab-ı Kehf Mağarası, Kapadokya gibi yapılar ve alanlar bulunmaktadır (Güzel, 2010; Göler, 2016; Sevimli vd., 2021). Bu noktada Türkiye’de ve dünyada önemli bir konuma sahip olan ve Saint Pierre Kilisesi’nin de içerisinde yer aldığı Hatay, dinî yönden ve inanç yönünden ilgi gören bir alan olarak ön plâna çıkmaktadır (Harbalıoğlu ve Özel, 2013; Eykay vd., 2015). Yine konuyla ilgili olarak, Hatay’da çok sayıda inanç turizmi merkezinin bulunduğu bilinmektedir. Habib-i Neccar Camii, Sarımiye Camii, Ulu Camii, Saint Pierre Kilisesi, Ortodoks Kilisesi, Protestan Kilisesi, Katolik Kilisesi, Musevi Sinagogu, Saint Simeon Manastırı, Barlaam Manastırı, Beyazıd-ı Bistami Hazretleri Türbesi, Şeyh Ahmet Kuseyri Türbesi, Hazreti Musa Ağacı, Hızır Makamı, Dor Mabedi, Haron Cehennem Kayıkçısı Hatay’ın inanç turizmi merkezleri arasında sayılmaktadır. Buna ek olarak, Hatay’da 15’ten fazla önemli inanç turizmi merkezinin yer aldığı düşünülmektedir. Bu inanç turizmi merkezlerinden özellikle Saint Pierre Kilisesi’ni ve Habib-i Neccar Camii’ni çok fazla kişi ziyaret etmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareket ederek inanç turizmini ve Saint Pierre Kilisesi’ni ilişkilendiren bir çalışma ortaya koymak ve bu çalışmanın temeline yönelik daha geniş bilgilere de yöntem bölümü altında yer vermek istenmektedir. Buna ek olarak, söz konusu çalışma için etik kurul izin belgesi almak gerekmemektedir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Hatay, turizm konusunda önemli bir il olmasıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Hatay’ın, Kültür ve Turizm Bakanlığı Marka Kent Projesi çerçevesindeki on beş ilden biri olması ve Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Plânı’yla 2023 senesine kadar söz konusu ilin turizminin plânlanması, bu düşüncenin temelinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (DOĞAKA, 2025). Ayrıca Hatay, İnanç Turizmi Koridoru içerisinde yer almaktadır (Çavuş ve Kadirhan, 2022). Tüm bu bilgiler dikkate alındığında, Hatay’da ilgili konuda (turizm) turistik, sosyal ve kültürel odaklı etkileşimler, ziyaretçi sayısında artışlar, yerel ekonomi üzerine katkılar ve benzeri olumlu gelişimler yaşandığını ve yaşanacağını ileri sürmek mümkündür.

Büyük bir turizm arz potansiyeline sahip olan, alternatif turizm türleri konusunda avantajları elinde bulunduran Hatay’da gastronomi turizmi ve kültür turizmi çeşitlerinden sonra en kayda değer turizm türünün inanç turizmi olduğu düşünülmektedir (Çalışkan, 2020). Hatay’da inanç turizmi yönünden önem taşıyan unsurlar arasında manastırlar, kiliseler,

türbeler ve camiler vardır. Ayrıca dünyanın ilk kiliselerinden biri olarak kabul edilen Saint Pierre Kilisesi Hatay-Antakya'dadır (Tosun vd., 2003; Artun, 2009; Yıldız, 2014).

Literatüre bakıldığında Hatay'la ilişkilendirilebilen çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda söz konusu çalışmalardan bazılarının açıklamalarına aşağıda yer verilmektedir.

Koçoğlu (2006), Türkiye'nin inanç turizmi potansiyelinin farkına varılmasını sağlamak ve inanç turizmi kaynaklarını değerlendirerek sağlanacak gelirler vesilesiyle Türkiye'nin refah düzeyini artırmayı amaçlayan bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin inanç turizmi kapsamında önemli potansiyele sahip olduğu ve Hatay'da yer alan Saint Pierre Kilisesi'nin de bunda payının bulunduğu öngörülmüştür.

Artun (2009), Hatay'da yer alan inanç merkezlerinin Hatay'ın tanıtımına katkısını ele alan bir çalışma oluşturmuştur. Bu çalışmada Hatay'da inanç turizmi kapsamında çok sayıda inanç merkezinin bulunduğu ve bu merkezlerin de Hatay'ın genel turizmi özellikle de inanç turizmi ve kültür turizmi konusunda olumlu etkiler sağladığı düşünülmüştür.

Yıldız (2014, s. 69), Hatay'ın inanç turizmi potansiyelini incelemeyi ve yöresel halkın inanç turizmine bakış açısını tespit etmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada genel olarak yerel halkın inanç turizmi hususuna olumlu yaklaştığı ve inanç turizmini desteklemiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel halkın turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutu ile ilgili algısının genel olarak olumluyken kültürel etki boyutu kapsamında kararsız kaldığı göze çarpmıştır.

Eykay vd. (2015, s. 59), çalışmalarında Antakya'nın inanç turizmi yönünden uluslararası turizm hareketliliğini temin edecek yeterli turizm potansiyeline sahip olup olmadığını saptamayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda Antakya halkının uluslararası turizm hareketliliğinde destinasyon olarak Antakya'nın adının öne çıkması ve yoğun turizm akımına uğraması noktasında istekli olduğu ancak talep konusundaki yetersizliği ve konaklama sorunlarını yoğun olarak yaşadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber yabancı turistler de Antakya'nın inanç turizmi çerçevesinde görülmesi gerektiğini lâkin talebin yeterli şekilde yerine getirilemediğini düşünmektedirler.

Olçay ve Albuz (2016), Türkiye ve dünya ölçeğinde inanç turizmini ele alarak inanç turizminin ülke tanıtımına ve ekonomisine desteğini öğrenmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada inanç turizminin hem Türkiye'ye hem de dünyaya katkı sağlayan bir değer olduğu görülmüştür. Ayrıca inanç turizmi sayesinde Türkiye'nin gerek tanıtımının ve gerekse ekonomisinin geliştirilmesine destek olduğu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Hatay'ın ve Saint Pierre Kilisesi'nin de söz konusu noktada olumlu etkilerde bulunduğu düşünülmüştür.

Yumuşak (2017, s. 184), Hatay'a gelen turistlerin burayı tercih etmelerinde söz konusu alanın coğrafi konumunun etkisini tespit etmeyi amaç edinmiştir. Bu çalışmada coğrafi yakınlık, eko turizm, termal turizm, deniz turizmi, kutsal alanların mevcudiyeti gibi türlü tercih olanaklarının olması ayrıca akrabalık bağlarının bulunması durumunun Hatay'a gelen Orta Doğulu turistlerin Hatay'ı tercih etme sebeplerinin arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Buna ek olarak, Hatay'ın coğrafi konumunun deniz yolları, kara yolları ve hava yolları gibi

türlü ulaşım olanaklarının sonucunda turizm hinterlandının yer aldığı bölgeye hitap ettiği kanısına varılmıştır.

Çetinsöz ve diğerleri (2019, s. 823), çalışmalarında Hatay’da hayatını devam ettiren Hristiyanların dinî bayramlarında uygulamış oldukları gastronomi âdetlerini saptamak ve bunların devam ettirilebilirliğini sağlamak için farkındalık meydana getirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada çoğunlukla iki büyük bayramın (Paskalya, Noel) kutlandığı ve bu bayramlarda geleneksel yemeklerin aynı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Hatay bölgesinde asırlardır yaşayan Hristiyanların kendi âdetlerinden ve inançlarından kaynaklanmakta olan farklı kültürel yapısının hem gastronomi turizmi hem de inanç turizmi bakımından bölge üzerinde kayda değer kültürel zenginlik taşıdığına dikkat çekilmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışma inanç turizminde önem taşıyan Saint Pierre Kilisesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın temel sorusu, “İnanç turizmi bağlamında Saint Pierre Kilisesi nasıl değerlendirilebilir ve bu değerlendirmede ön plâna çıkan noktalar neler olabilir”? şeklindedir. Çalışmanın amacı, inanç turizmi bağlamında Saint Pierre Kilisesi’ni değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu amaca paralel olarak, kutsal mekânların inanç turizmi çerçevesinde büyük bir arz potansiyeline sahip olduğunu vurgulamak, kutsal mekânların bilinirliğinin ve talep edirliliğinin artırılmasına önayak olmak, inanç turistlerini bilgilendirmek ve onlara yol göstermek çalışmanın hedefleri arasındadır. Çalışmanın, Saint Pierre Kilisesi’nin inanç turizmi kapsamında önemli seviyede değer arz ettiğini göz önüne serme konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir.

Çalışma, kapsamı itibarıyla sınırlı bir çerçevede sunulmaktadır. Ayrıca çalışma, konusu itibarıyla doğrudan doğruya Saint Pierre Kilisesi’ni odak noktasında toplamaktadır. Kilisenin inanç yönlü çekim gücü ağır bastığından bu alanın, turizm türlerinden inanç turizmiyle ortak bir paydada yer alması ve söz konusu durumun göz önüne serilmesi, akılcıca ve yerinde bir tercihtir. Zira dinî değerler, inanç turizmi hareketlerinin oluşumu ve gelişimi yönünden önemli unsurlardır. İnanç turistleri bu unsurları tecrübe etmek için konum değiştirebilmektedirler. Bu noktada tarihî süreç bakımından önem taşıyan ve çeşitli yönlerden (doğal, mimarî gibi) değerli emareler barındıran Saint Pierre Kilisesi’nin avantaja sahip olduğunu öne sürmek mümkündür. Çalışmanın literatüre ve uygulamaya faydaları söz konusudur. Çalışma, turizm literatürünün inanç turizmi odaklı zenginleşmesine katkı sağlamakta ve bu noktada inanç turizmi kapsamında önemli bir kutsal mekân olarak görülen Saint Pierre Kilisesi’ni ön plâna çıkarmaktadır. Çalışma, turizmin birçok alt alanıyla (gastronomi turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi gibi) turizm destinasyonları arasında kendini belli eden Hatay’ın inanç turizmi noktasında çekicilik potansiyelini artırması konusunda bu şehrin kutsal mekânlarına -bu çalışma özelinde de Saint Pierre Kilisesi’ne- yönelik literatür ve uygulama odaklı çalışmaların oluşturulması, geliştirilmesi veya sayısının artırılması gerektiğini düşündürmektedir. Çalışma, inanç turizmini ve Saint Pierre Kilisesi’ni tek çatı altında buluşturmakla dikkatleri üzerine çekmektedir. Ayrıca konuyla ilgili olarak

literatürdeki bilgi dağarcığının genel bir görüntüsünü göz önüne sermekte ve somut kültürel varlıklar arasında bulunan kiliselerin inanç turizmi kapsamında önem ve potansiyel teşkil edebileceğini akıllara getirmektedir. Bununla birlikte söz konusu kilisenin (Saint Pierre Kilisesi) tarihî, dinî ve turistik yönden değer taşımasıyla bu önem ve potansiyel durumunun daha da artmasına kaynaklık edebileceği öngörülmektedir. Bunlara ilâve olarak, ekler kısmında verilen üç şekille Saint Pierre Kilisesi'nin bir bütün içerisindeki yeri göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Böylece hem Saint Pierre Kilisesi ile ilgili daha fazla yüzeysel bilginin verilmesine olanak tanınmış hem de okuyucuların dikkatinin belli bir alana yoğunlaşmasında esneklik sağlanmaya çalışılmıştır. Yine böylece Saint Pierre Kilisesi'nin ve çevresinin genel olarak turistik ve coğrafi bakımdan bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlamaya uğraşmıştır. Bu bilgiler göz önüne getirildiğinde ilgili çalışmanın özgün bir değer taşıdığını belirtmekte fayda vardır.

Çalışmada derleme yöntemi, bu yöntem özelinde de geleneksel derleme yöntemine başvurulmuştur. Geleneksel derlemeler, uygun bir anlatı akışı sırasının takip edildiği, konuyla ilgili genel bir görünüm sergileme fırsatı sunan, yararlanılan literatürün mevcut durumu hakkında az çok fikir sunan bilgi kaynaklarıdır. Bu kaynaklar oluşturulurken herhangi bir metot izleme ya da bir tekniğe bağlı kalma durumu zorunlu değildir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesi esnasında ilk olarak Saint Pierre Kilisesi'ne ilişkin temel bilgilerin aktarımı sağlanmış, ardından da bu kilisenin inanç turizmiyle ilişkilendirilmesine çalışılmıştır. Bu noktada turistik önem, potansiyel, talep, çeşitlilik, etki vb. konular üzerine yoğunlaşılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Çalışma kapsamında genel olarak Google Scholar, ResearchGate, Ulusal Tez Merkezi, Academia, Sobiad gibi dijital plâtfomlar ve basılı kaynaklar üzerinden yerli-yabancı akademik ve resmî bilgi gibi bilgilerden faydalanılması uygun görülmüştür. Ayrıca çalışmanın konu içeriğine uygun bilgilerin alınması, akıcı bir biçimde sıralanması ve çeşitli yorumlamalarla zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi açısından çaba sarf edilmiştir. Tüm bu bilgilere ek olarak, söz konusu araştırmanın etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer aldığını ifade etmek mümkündür.

3. Saint Pierre Kilisesi ve İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Kilisenin adanmış olduğu Aziz Petrus, Saint Pierre Kilisesi'nin kurucusu, bu alandaki ilk Hristiyan Cemaati'nin başrahibi ve aynı zamanda da ilk Papa'dır (UNESCO World Heritage Convention, 2024). Aziz Petrus 10 sene devam eden üç uzun misyonerlik gezisi gerçekleştirmiş fakat Roma'da şehit edilmiştir. Yeni Ahit'in 14 mektubu Aziz Petrus'a ait olmakla beraber İncil'de 'Resullerin İşleri' bölümünde de genellikle Aziz Petrus'tan ve Hristiyanlık dinini yaymak için gerçekleştirdiği dört seyahatten bahsedilmiştir. Hristiyanlık dininin mezheplere ayrılmadan önceki ilk kilisesi olarak bilinen bu mağara kilisesinde (Saint Pierre Kilisesi) aynı zamanda mağaradan çıkan suyun Hz. Meryem tarafından kutsandığı kabul görmektedir (Bingöl, 2007; Tuna vd., 2023). Saint Pierre Kilisesi ve etrafı erken Hristiyanlık devrinde ve inancın yayılım göstermesinde kayda değer bir rol oynamıştır

(UNESCO World Heritage Convention, 2024). Kudüs'teki baskı alanından kaçarak Antakya'ya gelen havariler dinin bütün yeryüzüne kolay bir biçimde yayılım göstermesi için pozitif bir ortam bulmuşlardır. Tüm bunlar Antakya'nın, Hristiyan dünyasında kayda değer bir alan olmasını sağlamıştır (Aydın, 2003; Küçük, 2023). Bunda söz konusu kilisenin önemli etkileri vardır.

Hristiyanlık dininin Kudüs dışında yayılım göstermesinde olabildiğince önemli bir rol oynaması ve yerkürenin her yerine yayılım göstermesini sağlaması ile Hz. İsa'nın konuştuğu Aramice dilinin unutulmamasını ve birden fazla ibadette değerlendirilmesini sağlaması gibi önemli nitelikleri bulunan Saint Pierre Kilisesi, Haç (Stauris) Dağı'nın eteğinde yer alan, kayalara oyulan, 13m uzunluğuna 9,5m enine ve 7m yüksekliğine sahip olan bir mağara kilisesidir. Saint Pierre Kilisesi aynı zamanda başka dinsel anıtlar arasında benzersiz simgesel üstünlüğü sebebiyle kişiler tarafından iyi muamele gören ve saygı duyulan bir kilise olarak görülmekte, 2011 senesinde UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne eklenmesiyle dikkat çekmektedir. İlk Hristiyanların uygulamalarına yönelik benzersiz dinsel, tarihî ve kültürel izler taşıyan Saint Pierre Kilisesi'nin, Roma Devleti'nin Hristiyanlık dinini benimsemesiyle beraber yapı olarak bir kilise formunu kazandığı düşünülmektedir. Saint Pierre Kilisesi oluşturulduktan sonra oldukça önemli işlevler üstlenmiş ve tarih içerisinde 12 metropolit ve 137 piskoposluk ile bölgenin en büyük kilisesi hâline gelmiştir.

Antakya'nın, dinsel ve etnik yapı açısından karışık nüfus yapısı, kültürlerin buluşma ve ticari yolların kesişme noktasında yer alması, Hristiyanlığın yayılmaya çalışıldığı ilk zamanlarda bu yerin bir propaganda merkezine dönüşmesine neden olmuştur. Saint Pierre Kilisesi bu çerçevede Hristiyanlık'ın ilk senelerinde dinsel toplantı merkezi olmuştur. Hz. İsa'nın vefat etmesinden sonra Saint Pierre Kilisesi'nin kurucusu, ilk rahibi kabul edilen havari Aziz Petrus MS 29-40 seneleri arasında kente gelmiştir. Bu önemli tarihî şahsiyet ilk dinsel toplantısını günümüzde Saint Pierre Kilisesi olarak bilinmekte olan mağara içerisinde gerçekleştirmiştir. Kiliseden dağa doğru açılmış olan tünelin bir vakitler bu alan içerisinde gizli şekilde toplanan ilk Hristiyanların herhangi bir saldırı esnasında seri biçimde kaçabilmek amaçlı değerlendirdikleri sanılmaktadır. Kilise içinde bulunan alandaki mozaik parçaları ve sunağın sağ tarafında olabildiğince az görülmekte olan ve bir vakitler kürsünün arka bölümünde yer alan fresklerden birtakım emareler kalmıştır. Kilisenin iç bölümünde bilhassa sunağın ön tarafında din büyüklerinin mezarlarına rastlanmış, ön bahçe birkaç asır boyunca mezarlık olarak değerlendirilmiştir. Kayalardan sızıp toplanan su da vaftiz törenleri kapsamında değerlendirilmiştir. Lâkin ortaya çıkan depremler, ziyaretçiler tarafından şifalı olarak düşünülen ve hasta kişilere içirilen bu suyun gitgide azalış göstermesine sebebiyet vermiştir. Hz. İsa'ya inanmakta olanlara Hristiyan (Hristos) ismi de ilk defa Antakya içerisinde bu kilisenin cemaatine verilmiştir (T.C. Hatay Valiliği, 2011, 2015; Ege, 2015; Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a; Türkiye Turizm Tanıtma Platformu, 2024).

Saint Pierre Kilisesi, günümüzde Hristiyanlığın ilk tapınaklarından bir tanesi ve hac alanı olarak kabul görmektedir. Kilise tarih içerisinde pek çok defa yenilenmiş ve buraya ilâve yapılar kazandırılmıştır. MS 4. asırda Hristiyanlık'ın ve Paganizm'in var olduğu devirde Saint

Pierre Kilisesi'nin batısının, Roma Çağı Antakya'sının merkezi olduğu bilinmektedir. Antik kaynaklara göre; İmparator Valens tarafından hazırlatılan “Forum” bu noktada bulunmakta olup, kentin tapınakları, meclis binaları, hamamları gibi başka kamusal yapıları da bu çevre içerisinde. Antakya'nın kent merkezinin bu noktada olması; Agora olarak düşünülen yerin yakınlarında bulunması, Saint Pierre Kilisesi'nin halkın günlük hayatında kayda değer bir yer tuttuğunu göz önüne sermektedir. Kilisenin yerleştiği yerin çevresinin dördüncü asır itibarıyla kutsiyet taşıdığı bu yerin yakınlarında mezarların kiliseyle ilgili olarak değerlendirildiği anlaşılmakta olup, kilisenin yakınlarındaki birçok doğal mağaracığın ya da kayaya oyulup biçimlendirilen alanların inziva odaları olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. beşinci asırda yaşayan Aziz John Chrisostomus'un Saint Pierre Kilisesi'nin yakınlarında bulunan inziva odalarından birinde uzun seneler boyunca kaldığı bilinmektedir. Haçlılar 3 Haziran 1098 tarihinde Antakya'yı ele geçirmişler ve kilisenin ön kısmını birkaç metre uzatarak iki kemer ile ön cephe kısmına bağlamışlardır. Söz konusu cephe 1863 senesinde Papa IX. Pius'un arzusıyla restorasyon işlemlerine başlayan kapuçin rahiplerince tekrardan yapılmıştır. Restorasyon işlemine 3. Napolıyon'un da destek verdiği bilinmektedir. 1863 senesinde hazırlanan sunağın yerine 1931 senesinde yenisi koyulmuş ve 1932 senesinde sunağın üstündeki nişe beyaz mermerden yapılma Aziz Petrus'un heykeli konulmuştur. Restorasyonu yapıldığı senede sunağın arkasına bir vakitler evrensel kilise manasına gelen “Antakya'daki Aziz Petrus Kürsüsü” bayramını anımsatmak amaçlı olarak taştan bir kürsü konulmuştur. 1997 senesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restorasyonu ve çevre düzenlemesi projesi meydana getirilmiş ve kilisenin ön bahçesi genişletilip ikinci bir giriş ilâve edilmiştir. Hâlihazırda yer kürenin ilk kiliselerinden bir tanesi olarak kabul gören mağara, Anıt Müze olarak fonksiyonunu devam ettirmekte ve Hristiyan cemaat tarafınca nikâh, vaftiz, Noel, ayin ve törenler için değerlendirilebilmektedir. Söz konusu kilise 1963 senesinde Papa VI. Paul tarafınca Hristiyanların hac alanı ilân edilmiştir. Zaman 29 Haziran gününü gösterdiğinde din büyüklerinin ve fazla sayıda bulunan bir cemaatin katılım gösterdikleri Aziz Petrus Günü (Bayramı) kutlamaları gerçekleştirilmektedir (T.C. Hatay Valiliği, 2011, 2015; Ege, 2015; Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a; Türkiye Turizm Tanıtma Plâtformu, 2024).

Önemli bir inanç, hac ve destinasyon merkezi olan, kültürel, tarihsel ve dinsel yönden, turizm ve özellikle de inanç turizmi yönünden önem arz eden ve büyük bir çekicilik potansiyeline sahip olan, Hatay-Antakya'nın inanç turizmi profilini geliştiren Saint Pierre Kilisesi tüm sene süresince yerli-yabancı turist akınına uğramaktadır (Harbalıoğlu ve Özel, 2013; Ege, 2015; Eykay vd., 2015; T.C. Hatay Valiliği, 2015; Güzel, 2019; Türkiye Kültür Portalı, 2024).

Konuyla ilgili olarak, dünyanın ilk Katolik kilisesi olması sayesinde Hatay'ın kendi inanç turizmi profilini geliştirmesi noktasında olumlu etkiler ve avantajlar sağlamasına yardımcı olan Saint Pierre Kilisesi'ne (Yıldız, 2014) yönelik yapılan girişlerle ilgili bilgiler tablo hâlinde (Tablo 1) ifade edilmiştir.

Tablo 1. Saint Pierre Kilisesi Ziyaretçi Sayıları 2021-2024 (2024 Yılı'nın İlk Beş Ayı) Yılları

Saint Pierre Kilisesi		
Yıl	Ücretli Giriş	Ücretsiz Giriş
2021	80.454	27.715
2022	137.685	57.692
2023	9.253	4.857
Yıl/Ay		
2024/Ocak	537	173
2024/Şubat	964	285
2024/Mart	1.047	332
2024/Nisan	1.934	601
2024/Mayıs	1.612	644

Kaynak: İskenderun Sanayi ve Ticaret Odasından (2024) yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 1 Saint Pierre Kilisesi'ne 2021-2024 (2024 yılının ilk beş ayı) yılları arasında yapılan ücretli ve ücretsiz girişler gösterilmiştir. Buna göre; Saint Pierre Kilisesi'ne 2021 yılında 80454 ücretli giriş, 27715 ücretsiz giriş; 2022 yılında 137685 ücretli giriş, 57692 ücretsiz giriş; 2023 yılında 9253 ücretli giriş, 4857 ücretsiz giriş yapılmıştır. 2024 yılında (2024 yılının ilk beş ayı) ücretli girişin en çok yapıldığı ay nisan (1934 ücretli giriş) olurken en az yapıldığı ay da ocak (537 ücretli giriş) olmuştur. Ayrıca 2024 yılında (2024 yılının ilk beş ayı) ücretsiz girişin en çok yapıldığı ay mayıs (644 ücretsiz giriş) olurken en az yapıldığı ay da ocak (173 ücretsiz giriş) olmuştur.

Hatay'da ve çevresinde yakın zamanlarda yaşanan depremlerin Saint Pierre Kilisesi'nin ziyaretçi sayısının artması noktasında bir engel veya olumsuzluk teşkil etmesi söz konusu olabilmektedir. Zira depremler, turizm hareketlerinin ortadan kaldırılmasına ya da azalmasına neden olan oluşumlardır. Bu düşünceden yola çıkarak Saint Pierre Kilisesi'nin dolayısıyla da Hatay'ın inanç turizmi hareketliliği kapsamında olumsuz etkilerle karşı karşıya kalması durumu vardır.

Bu bilgilere ilâve olarak, Antakya'yı inanç turizmi çerçevesinde ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunluğunun Hristiyan olduğu düşünüldüğünde, Saint Pierre Kilisesi'nin inanç turizmi faaliyet ve aktivitelerine katılım noktasında kişiler üstünde kayda değer bir seçenek meydana getirdiği düşünülmektedir (Eyck vd., 2015). Yine bu bilgilere ek olarak, dinsel amaçlı yolculuk gerçekleştiren inanç turistlerinin ziyaret gerçekleştirdikleri Saint Pierre Kilisesi'nin yer aldığı Hatay ilinin bir inanç turizmi destinasyonu olarak sınıflandırılabilirliği düşünülmektedir (Çelik, 2014).

Literatür incelendiğinde Saint Pierre Kilisesi rotasına yönelik gezi önerileri vardır. Bu öneriler maddeler hâlinde aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a):

- Saint Pierre Kilisesi'ne bir gün ayrıldığında hazzan, ezan ve çanın aynı noktada ve birbirine yürüyüş mesafesinde bulunan başka inanç merkezlerini de görme şansı elde edilebilmektedir.
- Saint Pierre Kilisesi ve Haron Kabartması gezildikten sonra Habib-i Neccar Dağı Şehir Terası'nda kahve ve çay molası verilebilmektedir.

- Kurtuluş Caddesi üzerinde yer alan Protestan Kilisesi, Ortodoks Kilisesi, Katolik Kilisesi, Havra, Habib-i Neccar Camii ve Sarımiye Camii kısa zaman içerisinde gezilip görülebilecek yerler arasında gelmektedir.
- Tarihî Uzun Çarşı ve Kurşunlu Han dolaşılıp tepsi kebabı ve künefe yeme molası verilebilmektedir. Gezi sürdürülerek çarşıdan yöre ile ilgili ait hediyelik ürünler satın alınabilmektedir. Ayrıca Kurtuluş Caddesi üzerindeki Antik Cam Evi gezilerek hediyelik ürünler satın alınabilmektedir.
- Gezi eski Antakya evleri ve sokakları görüldükten sonra restorana dönüştürülen Antakya evlerinde Hatay mutfağının lezzetleri denenerek sonlandırılabilir.

Söz konusu gezi önerilerinin Saint Pierre Kilisesi'nin ve çevresinin inanç turizmi hareketliliklerini artırma adına önemli teorik bilgiler barındırdığı düşünülmektedir. Bundan dolayı bu öneriler, ilgili kutsal alanı ve çevresini ziyaret edecek olan inanç turistlerinin özellikle de Hristiyan turistlerin yararınadır.

Tüm bu belirtilenler dikkate alındığında, Saint Pierre Kilisesi'nin turistik, tarihî, dinî, kültürel vb. açıdan önem taşıması söz konusudur. Bu kilise köklü bir tarihî geçmişe sahip olup kültürel bir zenginlik barındırmaktadır. Ayrıca bu kilise özellikle Hristiyanlık dini içerisinde önemli bir konuma sahip olmasıyla kendini belli etmektedir. Söz konusu kilise Hristiyanlık dininin ilk mabetleri arasındadır. Konuya ilişkin olarak, ilgili kilisenin turizm konusunda taşıdığı büyük değer de söz konusu önemin perçinlenmesine yardımcıdır. Örneğin; Hatay'ın turizme ilişkin birtakım resmî belgelerinde (Hatay Turist Haritası, Hatay Turizm Haritası gibi) Saint Pierre Kilisesi'ne yer verildiği görülmektedir. Bu tür durumlar sayesinde gerek Saint Pierre Kilisesi'nin gerekse Hatay'ın turistik yönden ve inanç yönünden tanınırlığının sağlanması ya da bu tanınırlığının artırılması söz konusudur.

4. Sonuç

Turizm, büyük bir ekonomik hareketlilik oluşturmaya vesilesiyle toplumsal yaşam içerisinde önem taşıyan bir alan olarak görülmektedir. Turizm birden fazla alt alana ayrılmakta ve bunlardan birini inanç turizmi oluşturmaktadır. Dünya üzerinde oldukça fazla sayıda inanç turizmi değerinin varlığı söz konusudur. Bu varlıklar inanç turizmi arz potansiyeli oluşturmaya ve turistik talep meydana getirme noktasında olumlu etkiler ortaya koymaktadır. Türkiye'deki ve dünyadaki inanç turizmi değerlerinin turistik anlamda hareketlenmelere kapı araladığı bilinmektedir. Mekke, Medine, Kudüs, Vatikan, Mersin, İzmir, Şanlıurfa, Hatay gibi alanlar bu kapsamda zikredilmeye değerdir. Bu tür alanlar kutsiyet bakımından değerli görülmekle birlikte hac merkezleri arasında da yer alabilmektedir. Ayrıca bu tür yapılar ilgili din ya da inanç unsurunun ibadethane anlamındaki ilk somut değerleri arasında gelebilmektedir. Bundan dolayı inanç odaklı turistik hareketlenmelerde manevî değerler ön plândadır. Ayrıca bu noktada maneviyata ilgi ve maneviyata ilişkin beklentileri karşılama noktasında zayıf ya da güçlü bir isteğin ya da gereksinimin varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle din ve inanç unsurlarına bağlılık,

bu unsurların gerektirdiği hâlleri yerine getirmeyi istemek ve kapsamda turistik olaylara katılım göstermek ilgili kişilerin manevî yönden tatmin olmalarına kolaylık sağlamaktadır.

Bu bilgilerden hareket edildiğinde Hatay’da bulunan Saint Pierre Kilisesi’nin inanç turistlerini manevî yönden etkileyerek kendisine çekebileceği düşünülmektedir. Ayrıca yalnızca inanç turistlerinin değil, farklı turizm tiplerine (kültür turizmi, tabiat turizmi gibi) katılan turistlerin de bu kiliseyi turistik plânlamalarına ve(ya) gezi rotalarına dâhil etmeleri mümkündür. Yani bu konuda bir engel veya sınırlama olmayıp esneklik vardır.

Sonuç olarak, Saint Pierre Kilisesi, inanç turizmi açısından önemli bir çekicilik unsurudur. Bu unsur özellikle Hristiyan turistlerin inanç turizmi amacıyla Hatay’ı ziyaret etmeleri noktasında ön plâna çıkmaktadır. Söz konusu kilisenin kültürel, dinî ve inanç odaklı çekim gücünün yüksek olması vesilesiyle gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda inanç turizmi hareketliliği oluşturma veya bunu artırma adına olumlu etkileri bulunmaktadır.

Semavî dinlerden biri olarak kabul gören Hristiyanlık’ın kutsal mekânları arasında bulunan Saint Pierre Kilisesi’nde belirli zamanlarda çeşitli dinî ritüeller gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum da Hristiyanlık dinî odaklı etkileşimlerin artması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında söz konusu bağlamda Saint Pierre Kilisesi’nde ve çevresinde -doğrudan veya dolaylı olarak- turizm özellikle de inanç turizmi hareketliliğinin gelişmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Hatay’ın inanç turizmi çekiciliği noktasında önemli bir potansiyel taşıyan Saint Pierre Kilisesi hem yerli hem de yabancı turistlerin ziyaret ettikleri bir alandır. Bu alanın inanç turizminde önemli bir konuma sahip olmasında din ve inanç faktörleri olabildiğince etkilidir.

Saint Pierre Kilisesi’ne yönelik ziyaret durumlarının ilgili alanda ve çevresinde yaşanan depremlerden dolayı olumsuz olarak etkilendiği ve etkileneceği fikri açığa çıkmaktadır. Depremlerin turistik hareketleri olumsuz yönde etkileyebileceği göz önüne alındığında, bu fikrin desteklenmesinde haklı bir pay vardır. Zira can güvenliğinin olmadığı veya azaldığı alanlarda turistik olayların ortadan kalkması ve azalması normal bir durumdur.

Saint Pierre Kilisesi rotasına yönelik gezi önerilerinin bulunduğu, bu önerilerin de hem ilgili kilisenin ve çevresinin inanç turizmi kapsamındaki tanınırlığının artmasını sağladığı hem de ilgili destinasyonun genel turizm profilinin pozitif yönlü bir ilerleme kaydetmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu tür rotalar, inanç turistlerinin özellikle de Hristiyan turistlerin turistik hareketleri kapsamında kolaylık sağlamak ve bilgi sunmak açısından önem arz etmektedir.

Saint Pierre Kilisesi’nde ve çevresinde inanç turizm hareketleri sayesinde sosyo-kültürel gelişmeler yaşanmaktadır. Bundan hem ilgili yerel halkın hem de söz konusu kilisenin ziyaretçilerinin kendilerine düşen payı almaları söz konusudur. Kültürel ve toplumsal etkileşimler, bilgi alışverişleri, ekonomik hareketlenmeler gibi durumlar veya olaylar, ilgili inanç turizmi paydaşlarının doğrudan ve(ya) dolaylı olarak karşılaşılabilecekleri durumlar veya olaylar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı inanç turizmi hareketleri kapsamında sosyo-kültürel gelişmeleri incelemekte ve takip etmekte fayda vardır.

Çalışmanın pratik ve teorik yönden katkıları bulunmaktadır. Çalışma, pratik anlamda Saint Pierre Kilisesi'nde ve çevresinde turistik etkinlik veya aktivite gerçekleştirilmesi turistler üzerinde bir fikir uyandırabilme potansiyeline sahiptir. Bu anlamda söz konusu çalışmanın bu tür alanları ziyaret eden veya edecek olan turistlerin dikkate alabilecekleri bilgiler (harita, gezi önerisi gibi) barındırdığını belirtmekte fayda vardır. Ayrıca çalışma, Saint Pierre Kilisesi'ndeki ve çevresindeki yer halkın turistlerle sosyo-kültürel ilişkiler içerisine girebilmesinin turistik gelişim ve kalkınma noktasında önem taşıdığının göz önünde bulundurulması gerektiğini düşündürmektedir. Çalışma, teorik bilgilerin literatüre kazandırılmasına yardımcıdır. Literatüre bakıldığında Saint Pierre Kilisesi'ne ilişkin çok sayıda kaynağın varlığına rastlanmaktadır. Bu çalışmayla beraber Saint Pierre Kilisesi'nin inanç turizmi kapsamında genel bakış açısı yardımıyla değerlendirilmesine tanınmaktadır. Böylece Saint Pierre Kilisesi'ni ve inanç turizmini ilişkilendiren bütüncül bir görüntünün ortaya konması plânlanmaktadır. Bu plân sayesinde Saint Pierre Kilisesi'nin inanç turizmi konusundaki mevcut durumuna ve potansiyeline gönderme yapmak istenmektedir. Zira ilgili kilise, inanç turizmi anlamında ulusal ve uluslararası alanda değer ifade eden, kültür ve inanç odağında yoğunlaşan somut bir varlıktır. Yine ilgili kilisenin oluşmasına kaynaklık ettiği inanç turizmine yönelik olumlu etkiler ve avantajlar sayesinde söz konusu yörenin ve ülkenin genel turizm potansiyelinin ve profilinin geliştirilmesine destek olunmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları içerisinde inanç turizmi konusunda önemli bir arz niteliği taşıyan Saint Pierre Kilisesi üzerine derinlemesine değerlendirmelerde, diğer birtakım inanç turizmi değerleri üzerine de yüzeysel değerlendirmelerde bulunulması vardır. Bu durum ilgili çalışmanın amacına ve önemine daha uygun bir içerik elde etmek bakımından gerekli görülmektedir. Bu bilgilere ilâve olarak, bulgular kısmında bir tablo, ekler kısmında da üç şekil verilmiştir. Bunlar ilgili çalışmanın zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi açısından katkılar sunmaktadır. Bunların haricinde çalışmanın genelinde yazılı bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın bu şekilde sınırlandırılması uygun görülmektedir. Çalışmada;

- Saint Pierre Kilisesi'nin Hatay özelinde genel turizm ekseninde potansiyel ve önem parametreleri çerçevesinde değerlendirilmesi,
- Alternatif turizm çeşitleri arasında kültür ve inanç turizmi çeşitlerinin Saint Pierre Kilisesi odağında Hatay'daki turizm paydaşlarının bakış açısıyla değerlendirilmesi,
- Saint Pierre Kilisesi'nin turizm koridorları bağlamında coğrafi açıdan önemi ve olumlu turistik çekicilik etkileri din, inanç, kültür, coğrafya ve turizm kavramları üzerine yoğunlaşarak araştırılması,
- Saint Pierre Kilisesi'ni ziyaret eden turistlere odaklanan bir araştırmanın ortaya konması, bu araştırma ortaya konurken de turist tipolojileri konusuna yoğunlaşılması,
- Saint Pierre Kilisesi'ne ve çevresine yönelik çeşitli turizm (gastronomi turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi vb.) rotalarının geliştirilmesi, bu kapsamda dijital turizmin olanaklarına başvurulması, ilgili rotaların dijital turizme entegre edilebilirliğinin sağlanması, gerekli durumlarda ödenek sunulması ve bilişim uzmanlarının bilgi ve yönlendirmelerinden yararlanılması,

- Saint Pierre Kilisesi’nin dinler tarihindeki yeri ve öneminin küresel bağlamda ele alınması,
- Saint Pierre Kilisesi’nin turizm sosyolojisi açısından değerlendirilmesi,
- Saint Pierre Kilisesi’ne ziyaret gerçekleştiren turistlerin bu alanın manevî atmosferine yönelik görüşlerinin duygu analizi yardımıyla incelenmesi,
- Saint Pierre Kilisesi’nin bu alana ziyaret gerçekleştiren turistlere çağrıştırdığı dinî değerlerin ve inanç değerlerinin metafor analizi yardımıyla ele alınması,
- Saint Pierre Kilisesi’nin alternatif turizm çeşitleri kapsamındaki önemi ve etkilerinin ulusal ve uluslararası alandaki yansımalarının örnek olaylar göz önüne serilerek kaleme alınması önerilmektedir.

Sonraki çalışmalarda az önce verilen öneriler üzerine değerlendirmelerde bulunulabilir. Bununla beraber özellikle “İnanç turizminde enler, bu enlerin genel turizm açısından potansiyeli, önemi ve etkileri: ulusal ve uluslararası örneklerde karşılaştırmalı incelemeler” adında bir araştırmanın yapılması önemlidir. Bu çalışmada çok yüksek derecede önem taşıyan inanç turizmi değerleri (yapı, alan, kalıntı vb.) üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmayla beraber inanç turizmine önemli bir yeniliğin ve bilgi birikiminin sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altun, E., & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlana müzesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-42.
- Artun, E. (2009). Hatay inanç merkezlerinin Hatay’ın tanıtılmasına katkısı üzerine görüşler. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*. 26.08.2024 tarihinde turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/erman_Artun_hatay_inanc_merkezleri.pdf adresinden erişildi.
- Aydın, M. (2003). Antakya ve Tarsus eksenli ilk dönem Hristiyanlığına bir bakış. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(15), 5-16.
- Besant, W., & Palmer, E.H. (2022). *Jerusalem, The City of Herod and Saladin*. DigiCat.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten evrensele Anadolu’da inanç turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay’ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Konya.
- Çam, O., & Avcı, M. (2023a). Kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotalarının inanç turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 5(13), 26-43.
- Çam, O., & Avcı, M. (2023b). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün inanç turizmine katkıları. *Kafdağı*, 8(2), 197-219.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2020). İnanç turizmi merkezi olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nin değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 342-357.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Ağrı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 107-128.

- Çavuş, A., & Kadirhan, G. (2022). İnanç turizm koridorunda yer alan konaklama işletmeleri web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1390-1406.
- Çelik, P. (2014). *Antalya turizm destinasyonunun rekabetçilik analizi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi], Antalya.
- Çetinsöz, B.C., Polat, A. S., & Yakıcı, K. (2019). Hatay ili Hristiyanlarının dini bayramlarında gastronomi geleneklerinin inanç turizmi açısından değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 823-835.
- Çılgınoğlu, H., & Çelebican, Ü. (2023). Kastamonu ilinde turizm türleri farkındalığı üzerine bir ölçüm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 42-62.
- Çılgınoğlu, H., & Güleç, E. (2022). Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle lise öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne yönelik tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 845-858.
- Çılgınoğlu, H. (2020). İnanç turizmi kapsamında helal turizminin benzer ve farklı yönlerine dair incelemeler. S. Öztürk (Ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II* (Birinci Basım), İçinde (ss. 161-172). Gece Kitaplığı.
- Dalahmetoğlu, K.B., & Çılgınoğlu, H. (2023). The attitudes of individuals who have received entrepreneurship education towards the tourism sector. İ. Yazıcıoğlu, A. Işın & Ö. Yayla (Ed.). *Current Approaches and Trends in Tourism Science* (103-119). SRA Academic Publishing.
- Deniz, Y.S., Çılgınoğlu, H., & Avcı, M. (2024). İnanç turizmi bağlamında Saratlı halkının Hacı Bektaş Veli Yılı farkındalığı. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (109), 257-270.
- DOĞAKA (2025). Hatay/Neden Hatay? 18 Şubat 2025 tarihinde <https://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz/hatay/hatay-neden-hatay> adresinden erişildi.
- Ege, İ. (2015). Saint Pierre (Kilisesi) Mağarası (Antakya/Hatay). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(16), 165-188.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Erdem, M. (2010). Doğu'nun kraliçesi Antakya. *Antalya Rehberler Odası Dergisi*, (1), 17- 26.
- Eykay, İ., Dalgın, T. & Çeken, H. (2015). İnanç turizmi potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 2(2), 59-74.
- Göler, M. E. (2016). *Anadolu'nun ilk tapınağı: Göbekli Tepe*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. Ankara.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. (2. Edt.). New York: Crane Russak.
- Gülcan, B., Şenol, F., & Aytbaeva, A. A. (2014). Kırgızistan'da din ve kültür turizminin geliştirilmesi açısından Süleyman Dağı'nın önemi: SWOT analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 63-80.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Güzel, Ö. (2019). St. Pierre (Aziz Petrus/Aziz Peter) Kilisesi, (2019), İçinde N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, 26.08.2024 tarihinde <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/st-pierre-aziz-petrusaziz-peter-kilisesi> adresinden erişildi.

- Harbalıoğlu, M., & Özel, G. (2013, May 9-12). Kültür ve inanç turizmi kapsamında hoşgörü kenti Hatay ilinin değerlendirilmesi. [Tam Metin Bildiri]. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* içinde (ss. 1063-1070). Aybil Yayınları.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a). *Saint Pierre Kilisesi Broşürü* Türkçe. 29.08.2024 tarihinde <https://hatay.ktb.gov.tr/Eklenti/103880,st-pierre-brosur-turkcepdf.pdf?0> adresinden erişildi.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024b). *Tanıtıcı broşür ve yayınlar*. 29.08.2024 tarihinde <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60906/tanitici-brosur-ve-yayinlar.html> adresinden erişildi.
- İskenderun Sanayi ve Ticaret Odası (2024, 6 Haziran). *Turizm sektörü istatistikleri*. 18.02.2025 tarihinde <https://www.iskenderuntso.org.tr/dokuman/hatay-turizm-istatistikleri.doc> adresinden erişildi.
- Koçoğlu, M. (2006). Türkiye’de inanç turizmi. *Bahçeşehir Üniversitesi, Hükümet ve Liderlik Okulu*, 140-166.
- Küçük, M. (2023). *Anadolu’daki Hristiyan kutsal mekânları ve Hristiyanlar açısından önemi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Karaman.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical Issues in Tourism*, 37, 43-62.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2013, May 9-12). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* içinde (ss. 627-643), Aybil Yayınları.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(5), 2611-2628. [dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886](https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886)
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç turizmi ve Türkiye’nin tanıtımına katkısı. M. Özdemir (Ed.). *İçinde Uluslararası tanıtımda medya ve Türkiye*, (ss. 197-229). Dora Yayıncılık.
- Raj, R., & Morpeth, N.D. (Eds.). (2007). *Religious tourism and pilgrimage management: an international perspective*. CABI Publishing.
- Reisinger, Y. & Dimanche, F. (2010). *International tourism*. Routledge.
- Sevimli, Y., Tatlı, M. & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe’nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2022). Av turizminin ekonomik etkisinin belirlenmesi: Kastamonu örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1333-1345.
- Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2023). Türkiye’nin ilk milli parkına yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 247-261.
- T.C. Hatay Valiliği (2011). *Hatay Rehberi*. 29.08.2024 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/valilik-yayinlari> adresinden erişildi.
- T.C. Hatay Valiliği (2015, 10 Temmuz). *Hristiyanların ilk mağara mabedi*. 26.08.2024 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/hristiyanlari-ilk-magara-mabedi> adresinden erişildi.
- Theobald, W.F. (Ed.). (2005). *Global tourism*. Routledge.
- Tosun, C., Bilim, Y., & Temizkan, R. (2003, 3-4 Mayıs). Alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirme stratejileri: Hatay örneği. *Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*.
- Tuna, M., Aydın, S., & Djumanazarovna, D.F. (2023). *Özbekistan’da inanç turizmi*. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi.

https://www.ayu.edu.tr/mypanel/_app/upload/yayin/dosya/077e29b11be80ab57e1a2eca bb7da330.pdf adresinden erişildi.

Türkiye Kültür Portalı (2024). *Saint Pierre Kilisesi-Hatay*. 26.08.2024 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/gezilecekyer/saint-pierre-kilisesi> adresinden erişildi.

Türkiye Turizm Tanıtma Plâtformu (2024). *Saint Pierre Kilisesi*. 26.08.2024 tarihinde https://www.tutap.com.tr/detay_tanim/saint-pierre-kilisesi/1078 adresinden erişildi.

UNESCO World Heritage Convention (2024). *Hatay, St. Pierre Church*. 26.08.2024 tarihinde <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5613/> adresinden erişildi.

Uygur, S.M. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54(2), 161-172.

Yıldız, S. B. (2014, 4-6 Haziran). Hatay ilinin inanç turizmi potansiyeli ve yerel halkın inanç turizmine bakışı. [Tam Metin Bildiri]. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi* (ss. 69-78). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Yumuşak, H. (2017, September 28-October 01). Coğrafi konumunun turizme etkisi: Hatay örneği. [Tam Metin Bildiri]. *International West Asia Congress of Tourism (IWACT'17)* (ss. 184-196). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Atıf Gösterim/To Cite: Çam, O. (2025). İnanç Turizmi Kapsamında Bir Kutsal Mekân Değerlendirmesi: Saint Pierre Kilisesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 77-98. doi.org/10.5281/zenodo.15700855

Etik Onayı: Yazar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızasıyla çalışmaya dâhil olmuştur.

Katkı Oranı: Araştırma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Ekler



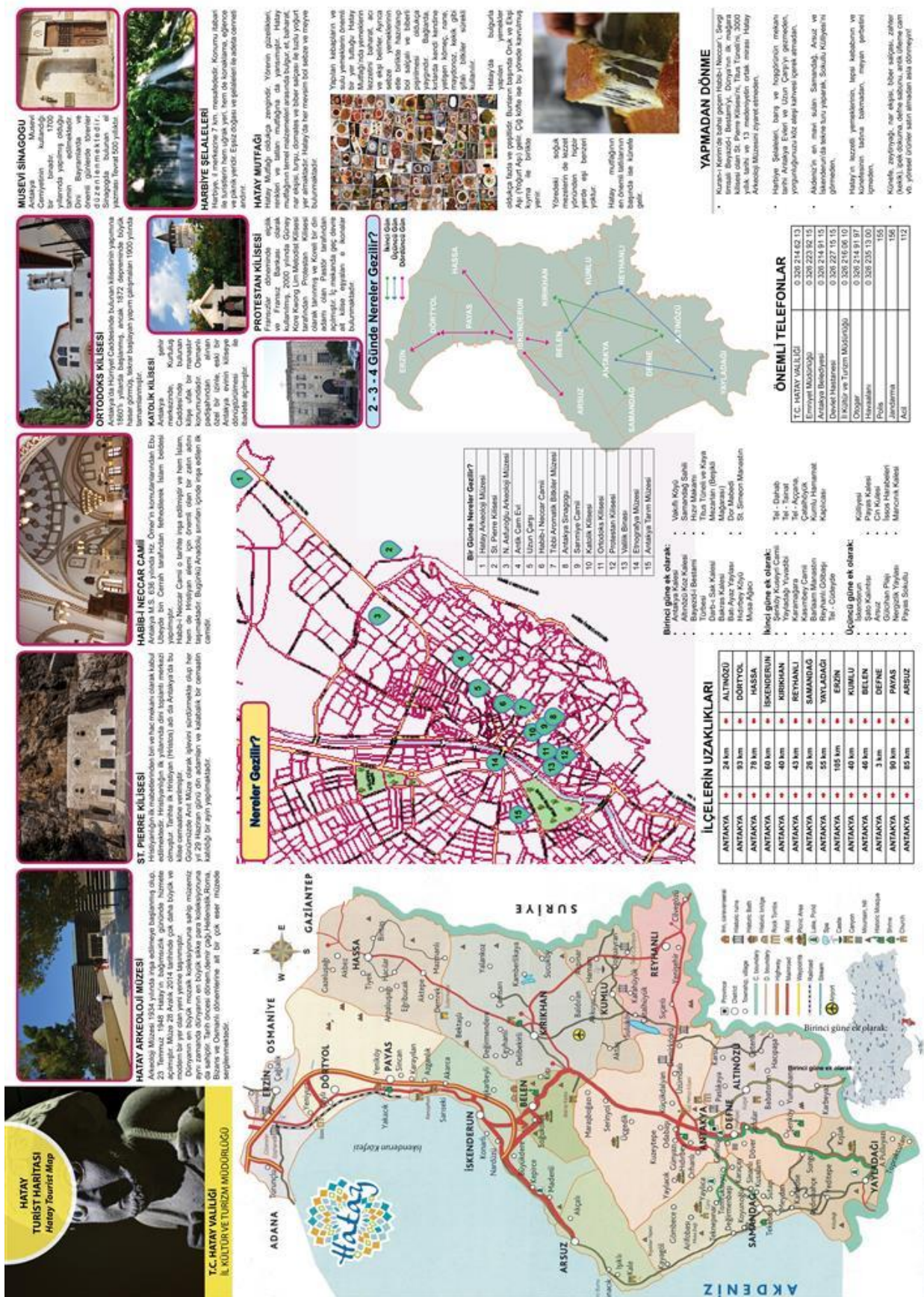
Şekil 1. Antakya Şehir Plânı

Kaynak: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (2024b) alınmıştır.



Şekil 2. Hatay Turizm Haritası

Kaynak: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden (2024b) alınmıştır.



Şekil 3. Hatay Turist Haritası

Kaynak: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden (2024b) alınmıştır.

The Evaluation of a Sacred Space within the Scope of Religious Tourism: Saint Pierre Church

Extended Abstract

Everyday or daily journeys that people make in order to have fun, rest and have a good time are called tourism (Gunn, 1988; Theobald, 2005; Netto, 2009; Reisinger and Dimanche, 2010; Çılgınoğlu, 2020). Tourism draws attention as a field that is economically and socially important, has a high global value, is based on a large-scale manpower, and there is an increase in developments in this field with the developing technology (Emekli, 2006; Uygur, 2017; Çılgınoğlu and Güleç, 2022; Şengül and Çılgınoğlu, 2022, Çam and Avcı, 2023a; Çılgınoğlu and Çelebican, 2023; Dalahmetoğlu and Çılgınoğlu, 2023; Şengül and Çılgınoğlu, 2023; Çam and Çılgınoğlu, 2024). Tourism is no longer a trinity of sun, sand and sea, but has become a journey that people undertake to satisfy their spiritual curiosity. Today, people travel both to fulfil their religious obligations and to obtain information about various beliefs and cultures. In addition to their own religions, people also learn about the development and functioning of various religions. These journeys are called religious tourism (Gunn, 1988; Theobald, 2005; Netto, 2009; Reisinger and Dimanche, 2010; Çılgınoğlu, 2020).

Religious tourism starts with individuals visiting sacred areas for the purpose of fulfilling their beliefs. People have visited sacred areas in order to fulfil the teachings of the religions they belong to from the time religions existed until today. This situation has led to the realisation of mass movements to sacred areas (Albayrak, 2013; Çam and Çılgınoğlu, 2020). The fact that the areas considered sacred among the people attract the attention of foreign and domestic tourists in all areas of the world also supports this mass mobility (Gülcan et al., 2014). Based on this information, it is possible to argue that religious tourism is an event based on tourism, belief and religion elements at the focal point, and that it is one of the oldest types of tourism that has spiritual benefits as well as economic benefits and has been going on since ancient times (Besant and Palmer, 2022; Çam and Avcı, 2023b; Deniz et al., 2024). This event and tourism type, which has value from the past to the present, has a high degree of touristic resources and attractiveness. Within the framework of religious tourism, faith-oriented structure and area elements are important. These elements create a significant potential in terms of religious tourism and create a significant motivation for faith tourists (Çam and Avcı, 2023b). In addition, natural phenomena (such as sacred groves, islands, mountains, lakes), buildings constructed for religious purposes, special religiously important activities organised in non-religious places, non-religious but sanctified places related to tragic or politically important events (e.g. Nelson Mandela's prison on Robben Island) are important elements in terms of creating motivation for religious tourism (Raj and Morpeth, 2007; Okuyucu and Somuncu, 2013).

Religious tourism attracts attention with its structure that creates significant economic and social mobility in general tourism. However, thanks to the fact that people are in a spiritual search, it may be possible to maintain the importance of religious tourism mobilities and increase these mobilities in the future. As the potential of religious tourism is shaped in

the focus of both faith and religion, it has positive touristic effects on the relevant areas (Harbalıoğlu and Özel, 2013; Eykay et al., 2015). In this regard, areas and structures such as Meiji Temple, Kashi Vishwanath Temple, Our Lady of Guadalupe Basilica, Bethlehem, Lourdes, Vatican, Jerusalem, Medina, Mecca, Santiago de Compostela are among the popular religious tourism centres in the world today (Wilson and Harris, 2006; Altun and Çınar, 2019, p. 18). There are many religious tourism centres in Turkey, and among these religious tourism centres are Saint Pierre Church, Aya Tekla Church, House of Virgin Mary, Göbeklitepe, Eshab-ı Kehf Cave, Cappadocia (Güzel, 2010; Göler, 2016; Sevimli et al., 2021). At this point, Hatay, which has an important position in Turkey and in the world and in which Saint Pierre Church is located, stands out as an area of religious and faith interest (Harbalıoğlu and Özel, 2013; Eykay et al., 2015). Again, it is known that there are many religious tourism centres in Hatay. Habib-i Neccar Mosque, Sarımiye Mosque, Great Mosque, Saint Pierre Church, Orthodox Church, Protestant Church, Catholic Church, Jewish Synagogue, Saint Simeon Monastery, Barlaam Monastery, Beyazıd-ı Bistami Hazretleri Tomb, Sheikh Ahmet Kuseyri Tomb, Hazrat Musa Tree, Hızır Maqam, Dor Sanctuary, Haron Hell Boatman are among the religious tourism centres of Hatay. In addition, it is thought that there are more than 15 important religious tourism centres in Hatay. Among these religious tourism centres, especially Saint Pierre Church and Habib-i Neccar Mosque are visited by many people.

Based on the information above, it is desired to put forward a study that relates religious tourism and Saint Pierre Church. This study focuses on Saint Pierre Church, which is important in religious tourism. The main question of the study is ‘How can Saint Pierre Church be evaluated in the context of religious tourism and what can be the prominent points in this evaluation?’ The aim of the study is to evaluate Saint Pierre Church in the context of religious tourism. In parallel with this purpose, emphasising that sacred places have a great supply potential within the framework of religious tourism, leading the way to increase the awareness and demand of sacred places, informing and guiding faith tourists are among the objectives of the study. It is thought that the study is important in revealing that Saint Pierre Church has a significant value within the scope of religious tourism. The study is presented in a limited framework in terms of its scope. In addition, the study focuses directly on Saint Pierre Church in terms of its subject. Since the religious attraction power of this church is predominant, it is a wise and appropriate choice to place this area on a common denominator with religious tourism, one of the types of tourism, and to reveal the situation in question. Because religious values are important elements in terms of the formation and development of religious tourism movements. Faith tourists can change their location to experience these elements. At this point, it is possible to argue that Saint Pierre Church, which is important in terms of historical process and has valuable signs in various aspects (natural, architectural, etc.), has an advantage. The study has benefits for the literature and practice. The study contributes to the enrichment of the tourism literature with a focus on religious tourism and at this point, it brings Saint Pierre Church, which is seen as an important sacred place within the scope of religious tourism, to the forefront. The study suggests that literature and practice-

oriented studies on the holy places of this city -in this study, Saint Pierre Church- should be created, developed or increased in number in order to increase the attractiveness potential of Hatay, which is among the tourism destinations with many sub-fields of tourism (such as gastronomy tourism, cultural tourism, religious tourism), in terms of religious tourism. The study draws attention by bringing together religious tourism and Saint Pierre Church under a single roof. In addition, it reveals a general view of the repertoire of knowledge in the literature on the subject and brings to mind that churches, which are among the tangible cultural assets, may constitute importance and potential within the scope of religious tourism. In addition, it is foreseen that the church in question (Saint Pierre Church) can be a source of further increase in this importance and potential situation with its historical, religious and touristic value. In addition to these, with the three figures given in the appendices, the place of Saint Pierre Church in a whole has been tried to be revealed. In this way, it is both possible to provide more superficial information about the Church of Saint Pierre and to provide flexibility in focusing the attention of the readers on a certain area. In this way, an effort has been made to contribute to increasing the touristic and geographical recognition of Saint Pierre Church and its surroundings in general. When this information is taken into consideration, it is worth mentioning that this study has an original value. In this study, the review method and the traditional review method in particular were evaluated. Traditional reviews are sources of information that follow an appropriate narrative flow order, provide an opportunity to present a general view on the subject, and offer more or less an idea about the current state of the literature utilised. While creating these sources, it is not compulsory to follow any method or adhere to a technique. Based on this information, during the design and realisation of the study, firstly, basic information about Saint Pierre Church was provided, and then it was tried to associate this church with religious tourism. At this point, it was considered appropriate to focus on issues such as touristic importance, potential, demand, diversity, impact, etc. Within the scope of the study, it was deemed appropriate to benefit from information such as domestic and foreign academic and official information through digital platforms such as Google Scholar, ResearchGate, National Thesis Centre, Academia, Sobiad and printed sources. In addition, efforts have been made to obtain information appropriate to the subject content of the study, to sort it fluently, and to enrich and develop it with various interpretations. In addition to all this information, it is possible to state that the research in question is among the researches that do not require an ethics committee decision.

As a result, Saint Pierre Church is an important attraction element in terms of religious tourism. This element comes to the forefront especially at the point of Christian tourists visiting Hatay for religious tourism. Due to the high cultural, religious and faith-oriented attraction power of the church in question, it has positive effects on creating or increasing religious tourism mobility both nationally and internationally.

Vegan Beslenme ve Tofu ile Üretilen Süt İkameleri: Gastronomi Perspektifinden Bir Analiz*

Vegan Diets and Tofu-Based Milk Alternatives: An Analysis from a Gastronomic Perspective*

Derleme Makale/Review Article

doi.org/10.5281/zenodo.15701922

Ali ŞEN¹, İrem GENÇ²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye, alisen.gastronomi@gmail.com, (Author) ORCID: 0000-0002-4310-362X

²M.Sc., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman/Türkiye, irem4698@gmail.com, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0002-1044-1606

Özet

Anahtar Kelimeler

Vegan beslenme

Tofu

Süt ürünleri

Gastronomi

Lezzet profili

Key Words

Vegan diet

Tofu

Dairy substitutes

Gastronomy

Flavor profile

Vegan beslenme, yalnızca bitkisel kaynaklı gıdaların tüketildiği bir diyet biçimi olup, son yıllarda sağlık, etik ve çevresel kaygılar doğrultusunda artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda tofu, yüksek protein içeriği, besleyici özellikleri ve çok yönlü kullanım alanlarıyla vegan diyetlerin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, tofu bazlı süt ürünü ikamelerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Betimsel tarama modeline dayanan bu nitel çalışmada, Google Scholar, ScienceDirect, Scopus ve benzeri veri tabanlarında sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, tofu bazlı süt ürünlerinin gastronomik potansiyeli tematik başlıklar altında incelenmiştir. Bulgular, tofu bazlı ürünlerin geleneksel süt ürünlerinden farklı lezzet ve doku profillerine sahip olduğunu ve bazı tüketicilerde direnç oluşturduğunu göstermektedir. Ancak fermentasyon ve protein zenginleştirme gibi yenilikçi gastronomik tekniklerle bu sınırlılıkların aşılabileceği ortaya konmuştur. Tofu bazlı süt ürünü ikamelerinin gastronomi sektörü açısından sunduğu potansiyel, sürdürülebilir ve sağlıklı beslenme sistemleri bağlamında önemli bir fırsat sunmaktadır.

Abstract

Makale Başvuru

Article Received

27.04.2025

Düzeltilme/Revised 1

13.05.2025

Düzeltilme/Revised 2

12.06.2025

Kabul/Accepted

20.06.2025

Note: Extended abstract is at the end of research.

Vegan nutrition, defined as a diet exclusively based on plant-derived foods, has gained increasing attention in recent years due to health, ethical, and environmental motivations. Tofu, with its high protein content, nutritional value, and culinary versatility, has emerged as a key element in vegan diets. This study aims to evaluate the gastronomic potential of tofu-based dairy substitutes. Using a descriptive qualitative research design, a systematic literature review was conducted through databases such as Google Scholar, ScienceDirect, and Scopus. The selected studies were analyzed through content analysis, and key themes were synthesized to examine tofu-based alternatives from a gastronomic perspective. The findings reveal notable differences in taste and texture between tofu-based and traditional dairy products, which can pose sensory challenges for some consumers. However, innovative gastronomic techniques—such as fermentation and protein fortification—may overcome these limitations and enhance product acceptability. Tofu-based dairy substitutes offer significant potential in promoting sustainable, plant-based dietary practices within the gastronomy sector.

* Bu çalışma 27-29.09.2024 tarihinde gerçekleştirilen 3. Uluslararası Aşçı Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu'nda sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.

Giriş

Beslenme, insanlık tarihi boyunca temel bir ihtiyaç olarak toplumların yaşam biçimini ve sosyoekonomik yapısını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olmuştur (Doyle, 2016). İnsanlar, hayatta kalmak ve daha kaliteli gıdaya ulaşmak için çeşitli yöntemler geliştirmiş, bu süreçte göçler, savaşlar ve ekonomik değişimlerle karşı karşıya kalmışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler gıdaya erişim mücadelesinin şeklini değiştirmiş, artan verimlilik çabaları ve yeni gıda üretim teknikleri sayesinde gıdaya erişim daha geniş kitleler için mümkün hale gelmiştir (Raphaely ve Marinova, 2021). Bu dönüşümle birlikte beslenme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkarak, sosyal statüyü ve yaşam tarzını yansıtan bir araç haline gelmiştir. Bu değişim, vejetaryenlik, veganlık ve diğer alternatif beslenme biçimlerinin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Christopher vd., 2018; Petkovska, 2018; Jovandaric, 2021; Türker ve Ayyıldız, 2021).

21. yüzyılda, fastfood tüketiminin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin anlaşılması, bireyleri sağlıklı beslenme arayışına yönlendirmiştir. Bu süreç, geleneksel gıda kültürlerinin yeniden canlanmasına ve yeni beslenme biçimlerinin benimsenmesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda, vejetaryen ve vegan beslenme, sağlık, etik ve çevresel kaygılar doğrultusunda popülerlik kazanmıştır (Uçan ve Bozok, 2019). Vejetaryen beslenme, hayvansal et (kırmızı et, beyaz et ve su ürünleri) tüketiminden kaçınma ve yumurta, süt ve süt ürünleri gibi yan ürünlerin sınırlı veya tamamen dışlanması esasına dayanmaktadır. Buna karşılık vegan beslenme, yalnızca bitkisel kaynaklı gıdaların tüketildiği, hayvansal gıdaların (et, tavuk, balık, yumurta gibi) tamamen dışlandığı bir beslenme biçimidir. Vegan bireyler, hayvansal gıdalara ek olarak deney hayvanları üzerinde test edilen kozmetik ve ilaçları da reddederek daha geniş bir yaşam felsefesini benimsemektedirler (Taşçı ve Alp, 2022).

Vejetaryenlik ve veganlık, sağlıkla ilgili faydalarının yanı sıra hayvan hakları, biyoetik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konularla da güçlü bir bağ kurmuştur. Bu beslenme biçimleri, yalnızca bir diyet modeli değil, aynı zamanda etik bir duruş ve sürdürülebilir bir yaşam felsefesini temsil etmektedir (Greenebaum, 2012; Christopher vd., 2018). Literatürde, vegan ve vejetaryen beslenmenin sağlık üzerindeki olumlu etkilerine dair çok sayıda çalışma yer alırken, bazı araştırmalarda bu beslenme biçimlerinin potansiyel sağlık risklerine de dikkat çekilmiştir (Tunçay, 2018). Bu çalışmanın amacı, vegan beslenmenin gastronomik boyutlarını ele alarak tofu ve tofu bazlı süt ürünü ikamelerinin yemek kültürü ve lezzet profilleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Literatür taraması yöntemiyle, vegan beslenmenin tarihçesi, tofu ve diğer bitkisel süt ürünlerinin gastronomik özellikleri, vegan diyetlerin yemek kültürüne etkileri ve tofu bazlı süt ürünlerinin tüketim eğilimleri ele alınmıştır. Ayrıca, tofu bazlı peynir ve diğer süt ikamelerinin gastronomik potansiyeli, literatürdeki kavramlar ve teoriler ışığında incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Veganlık ve Vejetaryenlik

Vejetaryen beslenme, kökeni antik çağlara dayanan felsefi ve dini hareket olarak ortaya çıkmış, ilk izlerini M.Ö. 6. yüzyılda Yunan filozofu Pisagor'un öğretilerinde bulmuştur. Pisagor, ruh göçü (metempsikoz) inancına dayanarak et tüketiminden kaçınmayı savunmuş, bu da hayvanlara zarar vermeme ve doğaya karşı şiddetsiz bir yaşam biçimini teşvik etmiştir. Benzer bir şekilde, Hindistan'da Budizm ve Jainizm gibi dinlerin öğretilerine göre hayvanların öldürülmesi, kötü bir karma yaratacak, yani kişinin gelecekte olumsuz sonuçlarla karşılaşmasına neden olacak bir eylem olarak kabul edilmiştir. Bu inançlar, bu dinlere mensup topluluklarda hayvansal gıdalardan uzak durma ve vejetaryen bir yaşam tarzını benimseme eğilimlerini güçlendirmiştir (Bhardwaj, vd., 2019; Pallathadka vd., 2022; Savvas, 2024).

Modern anlamda vejetaryenlik, 1847 yılında İngiltere'de "Vegetarian Society"nin kurulmasıyla resmîyet kazanmış ve geniş bir toplumsal hareket haline gelmiştir. Hareket, 1860'ta Amerika ve 1867'de Almanya gibi ülkelerde de kısa sürede benimsenerek sosyal farkındalık yaratmış ve toplumlar üzerinde kalıcı etki bırakmıştır (Pallathadka vd., 2022). Türkiye'de ise vejetaryenlik, 2010'lu yılların başlarında ilk vejetaryen derneklerinin kurulmasıyla daha belirgin hale gelmiş ve toplumsal farkındalık bu alanda önemli bir artış göstermiştir (Şanlıer ve Öztürk, 2018, s. 135; Ceyhun ve Ayyıldız, 2019, s. 508; Yıldız ve Yılmaz, 2020, s. 22). Veganlık, hayvanların gıda, giyim veya diğer herhangi bir amaçla kullanılmasını dışlamayı amaçlayan bir felsefe ve yaşam tarzıdır. Vegan diyet, tahıllar, baklagiller, meyveler ve sebzeler gibi tamamen bitki bazlı gıdalara dayanır. Veganlar, hayvansal kökenli et, balık, deniz ürünleri, yumurta, süt ve balı tüketmezler. Ayrıca, hayvansal kökenli malzemelerden yapılmış ürünler, örneğin iplik, kürk, yün, kemik, deri, mercan ve inci gibi maddeleri de kullanmaktan kaçınırlar. Bu yaşam tarzı içerisinde, yalnızca taze çiğ meyve ve ısıtılmış işlem görmemiş sebzeleri tüketen bir alt grup bulunmaktadır; bu grup "sıralı gıda diyeti" (raw foodism) takipçileri olarak adlandırılmaktadır (Jovandaric, 2021).

Vegan olma motivasyonları, bireyden bireye değişiklik gösterebilir. Etik kaygılar, çevresel endişeler, sağlık nedenleri, maneviyat veya dini inançlar bu yaşam tarzını benimsemenin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. Etik açıdan, vegan diyet, çiftliklerde toplu olarak yetiştirilen hayvanların sistematik olarak öldürülmesini önler. Ekolojik açıdan ise veganlık, et endüstrisinin neden olduğu hava, toprak ve su kirliliğini azaltmaya katkıda bulunur. Ayrıca, çiftlik hayvanlarını beslemek için gereken tarım arazilerinin genişlemesi, ormansızlaşmayı hızlandırmaktadır. Veganlığın bu olumsuz çevresel etkileri azaltma potansiyeli, çevre koruma çabalarıyla uyumlu hale gelmektedir. Feminist ekoloji perspektifi, hayvan hakları hareketleriyle belirgin bir empati taşımaktadır. Bu bağlamda, süt üretimi, yumurta üretimi ve sık gebelik gibi süreçlerin dışı hayvanlar üzerindeki baskıları, feminist ekoloji açısından dikkat çekici bir problem olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, hayvan sömürsünün, kadınların tarih boyunca maruz kaldığı baskı ve sömürüyle paralel olduğu fikrine dayanır ve bu nedenle feminist hareketler hayvan haklarına karşı daha duyarlı bir duruş sergileyebilmektedir. Veganlık, bireysel ve toplumsal düzeyde etik, çevresel ve sağlık

açısından önemli faydalar sunan, aynı zamanda felsefi bir temel üzerine inşa edilmiş bir yaşam tarzıdır. Veganlığın sağladığı faydalar ve oluşturduğu farkındalık hem bireylerin yaşam kalitesini artırabilir hem de gezegenimizin sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynayabilir (Tunçay ve Bulut, 2016, s. 832; Gaia Dergisi, 2017, s. 1; Aktaş, vd., 2019, s. 977; Jovandarić, 2021).

Vegan beslenme, vejetaryenlikten türeyen ve daha katı bir yaklaşımla hayvansal ürünleri tamamen reddeden bir yaşam biçimi olarak ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında "The Vegan Society"nin kurulmasıyla modern veganizmin çerçevesi netleşmiş ve tüm hayvansal ürünlerin kullanımını dışlayan bir yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır (Aktaş, vd., 2019, s. 977; Uçan ve Bozok, 2019, s. 28). 1990'larda "Vegan Straight Edge" gibi akımlar, özellikle gençler arasında veganizmin popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Veganlar, yalnızca hayvansal gıdalardan değil, hayvansal kökenli giysi, kozmetik ürünleri, sirk gösterileri, hayvansal içerikli ilaçlar, arıların doğada üretmiş olduğu bal çeşitleri, fayton kullanımı gibi gezi amaçlı atlara zarar verme gibi etkinliklerden uzak durarak, etik, çevresel ve sağlık odaklı bir yaşam sürmektedirler. The Vegan Society, 1979 yılında, veganizmi hayvanların her türlü sömürü ve şiddete maruz kalmaktan korunmasını savunan bir yaşam biçimi olarak tanımlamış ve veganizmi, sürdürülebilir alternatiflerin geliştirilmesini destekleyen bir felsefe olarak benimsetmiştir (Tunçay ve Bulut, 2016, s. 832). Vejetaryen çeşitleri, kişinin hayvansal ürünlere yönelik tercihlerine ve beslenme alışkanlıklarına göre çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Vejetaryen beslenme, hayvansal gıdaların tüketimine yönelik sınırlamalar ve tercih edilen besin türlerine göre çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır. Vejetaryen beslenme çeşitleri ve özellikleri, Tablo 1'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Vejetaryen Beslenme Çeşitleri ve Özellikleri

Vejetaryen Beslenme Çeşitleri	Özellikleri
Lakto-ovo Vejetaryen	Yumurta, süt ve süt ürünleri tüketimi mevcuttur. Bu ürünler dışında hiçbir şekilde et, deniz ürünleri tüketilmemektedir.
Lakto Vejetaryen	Sadece süt ve süt ürünleri tüketimi mevcuttur. Bu ürünler dışında hiçbir hayvansal gıda tüketilmemektedir.
Ovo Vejetaryen	Yumurta tüketimi dışında hiçbir hayvansal ürün tüketilmemektedir.
Semi Vejetaryen	Bu vegan çeşidinde kümes hayvanları, deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri tüketimi mevcuttur.
Vegan	Hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketilemez, kullanılamaz.
Rawist	Hayvansal gıda tüketmeyen ve işlenmiş gıdaları dışlayan bir vegan türüdür. Yiyecekler genellikle 42°C'nin (118°F) altında pişirilir veya çiğ olarak tüketilir.
Frutaryen (Fruitarian)	Yalnızca meyve, sebze, kuruyemiş ve tohumları tüketen bir vegan türüdür. Yiyeceklerin doğal döngüde düşmesine öncelik verirler.
Polo Vejetaryen	Bu beslenme türünde kümes hayvanlarının tüketimi mevcuttur. Bu ürünler dışında kalan hayvansal gıdalar tüketilmemektedir.
Pesco Vejetaryen	Bu vegan beslenme çeşidinde tavuk, deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri ve yumurta tüketimi mevcuttur.
Esnek Veganlık (Flexitarian)	Vegan beslenme çeşidinin seçilme nedeni etik kurallar ve ekolojik dengenin korunmak istenmesidir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

1.2. Vegan Beslenme ve Gastronomi

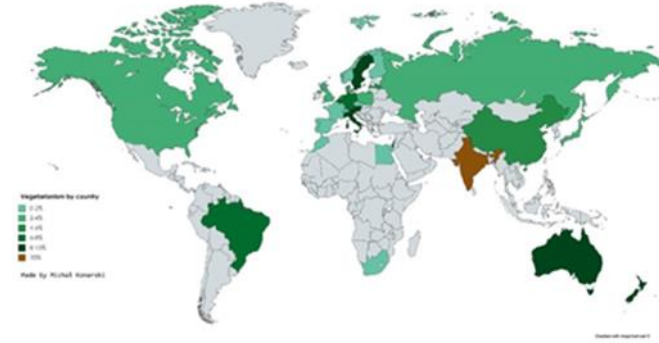
1996 yılında Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) tarafından oluşturulan "V-Label" sertifikası, vegan ve vejetaryen ürünlerin tanınması ve yaygınlaşması açısından önemli bir kilometre taşı olmuştur. Bu sertifika, hayvansal ürünleri azaltmak isteyen tüketiciler, gıda alerjisi olan bireyler, dini sebeplerle hayvansal gıda tüketmeyen topluluklar ve bilinçli tüketiciler için güvenilir bir etiket sağlamaktadır (Stremmel vd., 2022; Berke ve Larson, 2023). Sertifikasyon, tüketicilerin sağlıklı, sürdürülebilir, etik üretim süreçleriyle uyumlu ürünlere daha kolay ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Türkiye gıda sektöründe, Nudo, Komagene, Eriş Un, Gloria JeansCoffees, Yukarı Batı Yakası Falafel, Kurme, Vegan Peynir, Oses ve Entabi Çiğköfte gibi markalar bu sertifikayı alarak vegan tüketicilere yönelik geniş bir ürün yelpazesi sunmuştur. Ancak, restoran işletmelerinde vegan bireyler için alternatiflerin hala sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, "V-Label" sertifikalı gıda ve işletmelerin bulunması, vegan bireyler açısından büyük önem taşımaktadır (Başbozkurt ve Baş, 2017; Uçan ve Bozok, 2019; Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği, 2019).

Dünya genelinde ve Avrupa ülkelerinde veganizmi benimseyen bireylerin oranı %2 civarındadır. Bu durum, gıda sektöründeki üreticilerin dikkatini çekmektedir. Barcelona, 2016 yılında kendini vegan ve vejetaryen dostu bir şehir olarak ilan etmiş ve bu hareket, diğer ülkelerde de vegan farkındalığını artırmıştır. Ayrıca, Vegan Oteller Birliği, vegan misafirlere duyarlı hizmet sunarak otellerde vegan yiyecek alternatiflerini yaygınlaştırmaya başlamıştır (HappyCow, 2019; Doğan ve Yalçın, 2023). "V-Label" sertifikalı ürünlerle birlikte, Becel, Nilky, Metro Chef ve Gold RoyalGourmet gibi yurt dışı markalar bitkisel süt alternatifleri sunarak vegan tüketicilere yönelik çözümler üretmektedir (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği, 2019).

Vegan beslenme farkındalığının artması, restoran ve otel işletmelerini veganizmi göz önünde bulundurarak menülerinde çeşitli alternatifler sunmaya teşvik etmektedir. Bu durum, vegan bireylerin yanı sıra omnivor (hem etçil hem otçul) beslenen bireylerin de yeni lezzetleri keşfetmelerine ve veganizmle tanışmalarına imkan tanımaktadır (Miguel vd., 2023). Ayrıca, vegan otellerin yaygınlaşması ve "vegan şehir" anlayışının benimsenmesi, gastronomi turizmi açısından olumlu etkiler yaratmakta ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini desteklemektedir (Petkovska, 2018; Uçan ve Bozok, 2019). Vegan beslenme yalnızca biyoetik kuralların benimsenmesiyle değil, aynı zamanda sağlıklı yaşam, dini ve ahlaki değerler, coğrafi ve kültürel faktörlerle de ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, dünyanın birçok farklı bölgesinde çeşitli nedenlerle veganizmi benimseyen topluluklar bulunmaktadır (Tunçay, 2016; Bhardwaj, vd., 2019; Başbozkurt ve Baş, 2017).

Harita 1'de görüldüğü üzere vegan beslenme eğilimleri, özellikle Asya bölgesinde belirgin bir şekilde yaygınlaşmıştır. Asya'da pirinç ve diğer tahıl ürünlerinin üretimi oldukça fazladır. Bu durumun sebepleri arasında Asya'da yaygın olarak benimsenen dinler Hinduizm, Budizm ve Jainizm bulunmaktadır. Çin ve Hindistan'da bu dinlere mensup halkın büyük çoğunluğunun vejetaryen diyetini benimsemesi, bu ülkelerin mutfak kültürlerini de

etkilemektedir. Dünya gastronomisinde veganizmin özellikle Çin ve Hint mutfakları çerçevesinde ele alındığı bilinmektedir (Önçel, 2015, s. 35).



Harita 1. Vejetaryen Beslenmenin Dünya Haritası

Kaynak: Reddit.com'dan alınmıştır.

Çin mutfağı, binlerce yemek çeşidi ve sekiz bölgesel mutfak: Chuan, Hui, Yue, Su, Zhe, Xiang, Hu, Lu ile zengin bir yapı sunmaktadır. Pirinç, soya fasulyesi ve diğer fasulye türleri yoğun olarak tüketilmekte olup, vegan beslenme alışkanlıklarının kökeni Song Hanedanlığı'na kadar dayanmaktadır. Bitkisel yağlar, özellikle yeşil yapraklı sebzelerden ve meyvelerden elde edilen yağlar, Çin mutfağının temel bileşenlerindendir. Hint mutfak kültürü ise, vegan beslenmeyi Ayurveda metinlerinden elde edilen bilgilerle şekillendirmiştir. Bu bağlamda Budizm ve Jainizm gibi dinleri benimseyen bireyler, yoğun bir şekilde baklagil, tahıl, sebze ve meyve tüketimine yönelmektedir. Hindistan'ın güney kesiminde hayvansal süt yerine hindistan cevizi sütü yaygın olarak kullanılmakta olup, 'Rasam', 'Dosa' ve 'Uttapam' gibi yemekler sıklıkla tüketilmektedir. 'Sambar' gibi dal yemekleri de baharatlarla zenginleştirilerek önemli bir besin kaynağı oluşturmaktadır (Uçan ve Bozok, 2019, s. 34).

Akdeniz mutfak kültürü, vejetaryen beslenme düzenine benzerlik göstermektedir. İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Balkanlar ve Türkiye gibi ülkelerde Akdeniz mutfağı ön plana çıkmaktadır. Örneğin, İtalyan mutfağı zengin ekmek çeşitleri ve sebze pizzalarıyla bilinirken, Fransız mutfağında zeytinyağı, sarımsak ve taze baharatlar dikkat çekmektedir. İspanya mutfağı ise deniz ürünü paella'nın yanı sıra vejetaryen seçenekleriyle Akdeniz mutfağında yerini almıştır. Yunan ve Balkan mutfaklarında ise sebze mezeler ve salatalar zengin bir profil sergilemektedir. Türk mutfak kültürü ise yalnızca et yemeklerinden oluştuğu algısının ötesinde, sebze yemekleri, börekler, tatlılar ve çorbalar gibi vejetaryen besinlerle zenginleşmiştir. Kuru baklagiller, yağlı tohumlar, tahıllar, sebzeler ve meyveler, bitkisel protein ihtiyacını karşılamakta ve dengeli bir beslenme düzenine katkı sağlamaktadır (Şanlıer ve Öztürk, 2018, s. 142; Parlak, 2020, s. 1).

1.3. Vegan Beslenmede Bitkisel Bazlı Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Süt, dengeli makro (yağ, protein, karbonhidrat) ve mikro besin (kalsiyum, selenyum, riboflavin, B12 vitamini, pantotenik asit) içeriğiyle sağlıklı bir gıda kaynağı olarak kabul edilmektedir (Makinen vd., 2015). Ancak bazı bölgelerde süte erişimin sınırlı olması ve süt alerjisi, laktoz intoleransı gibi sağlık sorunları nedeniyle hayvansal süt tüketimi, bazı bireyler

için zorluk yaratmaktadır (Vanga ve Raghavan, 2018). Bu tür zorluklar, alternatif bitkisel süt ürünlerinin geliştirilmesine ve tercih edilmesine yol açmıştır. Bitkisel bazlı süt ürünleri, vegan beslenmeyi tercih eden veya sağlık nedenleriyle hayvansal süt tüketemeyen bireyler için ekonomik aynı zamanda erişilebilir alternatif sunmaktadır. Bu ürünler, bitki materyalinin suda çözünmesiyle elde edilen süspansiyonlar olup, genellikle hayvansal sütlerle benzer bir görünüme sahip olmakla birlikte çeşitli üretim süreçleriyle zenginleştirilir (Makinen, vd., 2015, s. 3; Paul vd., 2019, s. 4).

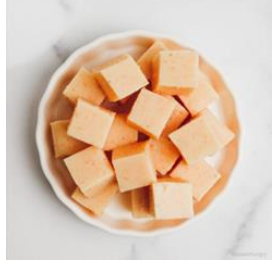
Soya sütü, yulaf sütü, hindistan cevizi sütü, badem sütü ve pirinç sütü gibi bitkisel süt alternatifleri, besin içerikleri ve üretim yöntemleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, hindistan cevizi sütü yüksek yağ içeriğiyle öne çıkarken, badem sütü ve yulaf sütü belirli vitamin ve mineraller açısından zenginleştirilmiştir (Sethi vd., 2016). Vegan beslenme, hayvansal kaynaklardan alınan B12 vitamini gibi bazı besinlerin bitkisel sültere takviye edilmesiyle desteklenmektedir. Bununla birlikte, badem ve yulaf sülterleri, inek, keçi veya soya sülterne kıyasla daha düşük protein içeriğine sahiptir. Soya sülte, besin takviyeleriyle desteklendiğinde, inek sülterne en yakın besin değerlerine sahip bitkisel süt alternatifi olarak önerilmektedir (Vanga ve Raghavan, 2018). Genel olarak, soya, badem ve yulaf sülterleri inek sülterne kıyasla daha düşük yağ içeriğine sahiptir. Araştırmalar, badem sülteğinde düşük folat ve B12 vitamini seviyelerini, soya sülteğinde ise bu vitaminlerin yüksek olduğunu göstermektedir (Kıyak ve Bayır, 2022, s. 44).

1.4. Vegan Beslenmede Bitkisel Peynir Tofu

Tofu, soya peyniri olarak da bilinen ve tarihi Çin'e dayanan besin kaynağıdır. İlk olarak yaklaşık 2000 yıl önce Çin Han Hanedanlığı döneminde üretildiği bilinmektedir. Zamanla Japonya ve Güneydoğu Asya'ya yayılarak popülerlik kazanmıştır (Shurtleff ve Aoyagi, 2014). Tofu, yüksek protein, lipid, vitamin ve mineral içeriği nedeniyle vegan diyetin önemli bir parçasıdır. Kardiyovasküler hastalıklar, hipertansiyon ve diyabet gibi rahatsızlıkların riskini azaltmada potansiyel faydalar sunmaktadır (Langton ve Stuart, 1992). Tofu, peynir mayası yerine deniz suyundan elde edilerek doğal bir pıhtılaştırıcı olarak kullanılan nagari ile yapılmaktadır. Tofu üretiminde yapılan bu işlem, inek sülteinden peynir yapımına benzer özellik göstermektedir. Tofu, yerel sültele karşılaştırıldığında daha fazla kalsiyum içermekle birlikte yüksek protein, doymamış yağ ve kolesterol bakımından zengin bir besin olarak öne çıkmaktadır (Dedeoğlu vd., 2019, s. 712).

Yurt dışında üretilen birçok bitkisel peynirde meyve, kuruyemiş ve baklagiller gibi çeşitli hammaddeler kullanılmaktadır. Bu tür ürünlere ulaşmak için dijital platformlar ve uluslararası markalar hizmet vermektedir (Kilian ve Hamm, 2021). Örnek olarak; Vegancheese.co, Proveg International ve bettermood.at gibi markalar, çeşitli vegan peynir üretimleri ile dikkat çekmektedir. Bu markalar, farklı lezzet ve besin içeriklerine sahip vegan peynir alternatifleri sunarak, tofu gibi bitkisel kaynakların çeşitliliğini artırmaktadır (Bettermood, 2024; Proveg, 2024). Vegan peynir ve tofu çeşitleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Vegan Peynir Çeşitleri

Peynir Çeşidi ve İçindekiler	Görsel (Kaynak)
Moobert Trüffelbio Kaju çekirdeği (%64), su, porcini mantarı, beyaz Alba trüf yağı, Himalaya tuzu, yonca, karahindiba, papatya (bettermood.at).	 (bettermood.at)
Mercimek Tofu 3/4 su bardağı (141 gram) kırmızı mercimek 1 ve 1/2 su bardağı (355 mL) kaynar su 2 bardak (473 mL) oda sıcaklığında su 1 çay kaşığı tuz (vegancheese.com).	 (vegancheese.com)
Kabak Çekirdeği Tofu 1 su bardağı (140 gr) kabak çekirdeği Kabak çekirdeklerinin üzerini geçecek kadar kaynar su 1 su bardağı (237 mL) su 2 ve 1/4 çay kaşığı (4,5 g) agar agartozu İsteğe bağlı: 1/2 çay kaşığı tuz (powerhungry.com).	 (powerhungry.com)
Adzuki Tofu 3 su bardağı (450g) adzuki fasulyesi 15 su bardağı su 1 yemek kaşığı susam yağı 1 yemek kaşığı kıyılmış taze zencefil 2½ çaykaşığı tuz (snixykitchen.com).	 (snixykitchen.com)
Vegan Blue Cheese Kaju fıstığı, probiyotikler (Acidophilus veya Mesophilic), küf kültürü, Hindistan cevizi yağı, tuz (fullofplants.com).	 (fullofplants.com)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Tablo 2 (devamı). Vegan Peynir Çeşitleri

Peynir Çeşidi ve İçindekiler	Görsel (Kaynak)
Mad Cheese Gouda Vibes Filtrelenmiş su, darı, Hindistan cevizi yağı, miso, organik tam soya fasulyesi, organik pirinç koji sporları aspergillus, oryzae, güneşte kurutulmuş deniz tuzu, blue ridge, saf kavrulmuş susam tahini, vegan beyaz şarap, besin mayası, mirin, mısır şurubu, yüksek fruktozlu mısır şurubu, suda fermente edilmiş pirinç baharatı, su, pirinç, alkol, tuz, sirke, benzoat, fume kırmızı biber, fume deniz tuzu, organik elma sirkesi, koji pirinç tuzu, elma sirkesi, dijon hardalı, hardal tohumu, damıtılmış sirke, beyaz şarap, sitrik asit, kappa karagenan, laktik asit (vegancheese.go).	 (vegancheese.go)
Kaju Vegan Camembert Vegan Peyniri Organik soya sütü, filtrelenmiş su, organik Tam Soya Fasulyesi, organik ayçiçeği yağı, organik şeker, organik pirinç şurubu, mineral tuzları, kalsiyum karbonat, deniz tuzu, organik Hindistan cevizi yağı, organik lahana turşusu, su, organik lahana, organik kaju fıstığı, macadamia fındıkları, tapioka nişastası, agar, besin mayası, tuz, limon, organik Hindistan cevizi şekeri, Xanthan sakızı (Vegancheese.go).	 (Vegancheese.go)
Peaceful Rebel Vegan Peynir Eriyen Mozzarella Organik soya sütü, Hindistan cevizi yağı, tapyoka, tuz, kappa karagenan, vegan laktik, doğal vegan tereyağı aroması. Klasik, hafif ekşi, yumuşak mozzarella. Rendelenir, dilimlenir, erir (vegancheese.go).	 (Vegancheese.go)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

2. Yöntem

Bu çalışma, tofu bazlı süt ikamelerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesini amaçlayan nitel bir derleme çalışmasıdır. Araştırma, betimsel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, 2010–2024 yılları arasında yayımlanmış çalışmalar dikkate alınmakla birlikte, alanın tarihsel gelişimini yansıtan temel kaynaklara da yer verilmiştir. Google Scholar, ScienceDirect, Scopus, Web of Science ve ULAKBİM gibi veri tabanlarında sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Aramalar, “vegan nutrition”, “tofu cheese”, “plant-based dairy alternatives”, “sensory properties of tofu” ve “gastronomy and tofu” gibi anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlk tarama sonucunda toplam 76 yayın tespit edilmiştir. Bu çalışmaların 29’u tekrar eden ya da kapsam dışı içerik nedeniyle elenmiş; kalan 47 yayın başlık ve özet düzeyinde değerlendirilmiş, ardından tamamı tam metin olarak incelenmiştir. Çalışmalar; hakemli makaleler, bildiriler, tezler ve sektörel yayınlar olmak üzere türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Yalnızca tofu bazlı süt ürünlerini doğrudan ele alan, gastronomi ve beslenme bilimleriyle ilişkili, bilimsel güvenilirliğe sahip yayınlar analize dahil edilmiştir. Bu yönüyle

çalışma, mevcut bilimsel bilgi birikimini sentezlemeyi ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin sağlıklı yaşam arayışları, etik kaygılar, çevresel duyarlılıklar ve dini inançlar, turizm ve gastronomi başta olmak üzere birçok alanda vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle vegan beslenme, hayvansal ürünleri tamamen dışlayan bir yaklaşımı temsil etmesiyle hem bireysel etik değerlerin hem de sürdürülebilirlik bilincinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Artan sağlık bilinciyle birlikte vegan diyetler, kalp-damar hastalıkları, obezite, diyabet gibi kronik rahatsızlıkların önlenmesinde de destekleyici olarak görülmektedir (Craig, 2010). Bununla birlikte, B12 vitamini, demir, çinko ve protein gibi bazı besin öğeleri yönünden yetersizlik riski taşıması, bu diyet biçiminin dengeli bir şekilde uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Vegan beslenmenin yaygınlaşmasına paralel olarak, geleneksel hayvansal gıdalara alternatif bitkisel ürünlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Özellikle tofu, Asya mutfaklarından dünya mutfaklarına taşınan, yüksek protein içeriği ve çok yönlü kullanımıyla öne çıkan bir üründür. Bitkisel bazlı süt ürünleri arasında tofu ve tofu bazlı peynirler, hem geleneksel tatlara alternatif oluşturmakta hem de sağlık ve çevre bilinciyle beslenme alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Shurtleff ve Aoyagi (2014), tofu üretiminin aromalı, tütsülenmiş, fermente edilmiş versiyonlarıyla zenginleştiğini ve bu ürünlerin geleneksel süt ürünlerine ciddi bir alternatif sunduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada, tofu bazlı süt ürünlerinin gastronomik potansiyeli, duyuşal özellikleri, tüketici eğilimleri ve sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmiştir. Literatürden elde edilen bulgular çerçevesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Duyuşal Özellikler: Tofu bazlı ürünler genellikle daha nötr ve hafif aromalara sahiptir. Bu nedenle tüketici tatminini sağlamak için bitkisel aroma vericiler ve baharatlarla desteklenmeleri gerekmektedir. Kıvam konusunda da bazı tüketiciler tarafından yetersiz bulunabilmekte, ancak fermentasyon ve yağ oranı ayarlamalarıyla bu eksiklikler giderilebilmektedir.

- Gastronomik Teknikler: Fermentasyon, protein zenginleştirme, doğal aroma katkıları ve yağ-su oranı optimizasyonu gibi teknikler, tofu ürünlerinin gastronomik değerini artırmakta etkili görülmüştür.

- Tüketici Kabulü: Geleneksel süt ürünlerine alışkın tüketiciler tofuya karşı ön yargılı olabilmektedir. Ancak etik, sağlık ve çevre temelli motivasyonlarla tofu bazlı ürünlere ilgi duyan tüketici kitlesi giderek artmaktadır.

- Sürdürülebilirlik: Tofu üretimi, hayvansal süt üretimine kıyasla çok daha az su, enerji ve arazi gerektirmekte; sera gazı emisyonu açısından çevreye daha az yük getirmektedir.

- Kültürel Uyum: Türk mutfığında tofu bazlı süt ikamelelerinin yaygınlaştırılması, geleneksel tariflerin tofu ile yeniden yorumlanmasıyla mümkün olabilir. Özellikle lor, beyaz

peynir, yoğurt veya süt bazlı tatlı tariflerinde tofu kullanımı önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Tofu ve tofu bazlı süt ikamelerinin hem gastronomi sektörü hem de bireysel beslenme açısından daha geniş ölçekte benimsenebilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Türk Mutfağına Uyumlu Tarif Geliştirme: Tofu, kebab, köfte, dolma gibi et bazlı tariflerde kullanılabilir. Baharatlarla zenginleştirilerek Türk damak tadına uygun hale getirilmesi, tüketici kabulünü artırabilir.

- Restoran ve Gastronomi Sektörü İçin Menü Entegrasyonu: Vegan ve vejetaryen bireyler için tofu bazlı ürünlerin menülere dahil edilmesi hem müşteri çeşitliliğini artıracak hem de sağlıklı alternatifler sunulmasını sağlayacaktır.

- Yenilikçi Ürün Geliştirme ve Yerli Üretim: Türk gıda üreticileri, tofu bazlı ürünlerin yerli hammaddelerle geliştirilmesine odaklanmalı; örneğin baharatlı tofu şiş, tofu meze gibi ürünlerle iç pazarda fark yaratmalıdır.

- Eğitim ve Farkındalık Artırma: Gastronomi okullarında tofu kullanımı üzerine uygulamalı eğitimler verilmesi, şeflerin yaratıcı tofu tarifleri geliştirmesi teşvik edilmelidir. Ayrıca kamuoyunda tofu hakkında bilgi eksikliği eğitim kampanyalarıyla giderilmelidir.

- Akademik ve Uygulamalı Araştırma Desteği: Tofu bazlı ürünlere yönelik duyu analizler, tüketici anketleri, gastronomik uygulama denemeleri gibi ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle Türk mutfağı bağlamında kültürel kabul düzeyleri araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, N., Şen, A., & Çil, M. (2019). Gastronomi turizminde yeni bir eğilim: vejetaryen ve vegan festivaller. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 976-983.
- Başbozkurt, N., & Baş, M. (2017). Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 161-178.
- Berke, A., & Larson, K. (2023). The negative impact of vegetarian and vegan labels: results from randomized controlled experiments with US consumers. *Appetite*, 188, 106767.
- Bettermood (2023). *Bellas white bio*. 11.10.2024 tarihinde <https://www.bettermood.at/shop/moobert/bellas-white-bio/> adresinden erişildi.
- Bhardwaj, A., Rao, A. N., Kulhalli, A., Mehta, K. S., Bhattacharya, N., Ramkumar, P. & Sitaram, D. (2019). flavour based food recommendation. arXivpreprint arXiv:1904.05331.
- Ceyhun, S. A., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı; Giresun yöre mutfağının vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1): 50553.
- Christopher, A., Bartkowski, J. P. & Haverda, T. (2018). Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. *Societies*, 8(3), 55.
- Craig, A. D. (2010). The sentient self. *Brain Structure and Function*, 214, 563-577.
- Dedeoğlu, S. B., Aydın, Ş., & Onat, G. (2019). Uzakdoğu mutfağına genel bir bakış: Tayland, Kore, Çin mutfakları. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 978-605-031-271-3.

- Doğan, M., & Yalçın, E. (2023). Investigation of the effect and relationship of vegan cuisine on gastronomic culture. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 53-63.
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777-790.
- Fullofplants (2016). *Vegan Blue Cheese*. 11.10.2024 tarihinde <https://fullofplants.com/vegan-blue-cheese/#-ingredient-notes> adresinden erişildi.
- Gaia Dergisi. (2017). *Veganları nasıl bilirsiniz Türkiye'deki veganlara dair bir anketin sonuçları*. 20.01.2023 tarihinde <https://gaiadergi.com/veganlari-nasil-bilirsiniz-turkiyedeki-veganlara-dair-bir-anketin-sonuclari/> adresinden erişildi.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture&Society*, 15(1), 129-144.
- HappyCow. (2019). *Restaurant highlight–Rasoterra in Barcelona, Spain*. 23.09.2024 tarihinde <https://www.happycow.net/blog/restaurant-highlight-rasoterra-in-barcelona-spain/> adresinden erişildi.
- Jovandarcic, M. Z. (2021). Veganism: A new approach to health. In *Veganism - a fashion trend or food as a medicine*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/74694> adresinden erişildi.
- Kıyak, B., & Bayır, A. G. (2022). İklim destekli beslenmede bitki bazlı diyetler ve sağlık üzerine etkileri. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 4, 35–54.
- Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of vegan food among organic food consumers following different diets. *Sustainability*, 13(17), 9794.
- Langton, B., & Stuart, M. (1992). *The cafe brenda cookbook seafood and vegetarian cuisine*. London: University of Minnesota Press.
- Makinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2015). Foods for special dietary needs: Non-dairy plant based milk substitutes and fermented dairy type products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339–349.
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. (2023). Let's be vegan? Antecedents and consequences of involvement with vegan products: vegan vs. non-vegan. *Sustainability*, 16(1), 105.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4). 33-44.
- Parlak, K. (2020). *Et kültürü ile tanınan gaziantep mutfağının vejetaryen yönü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi], Gaziantep.
- Paul, A. A., Satish, K., Vikas, K., & Sharma, R. (2019). Milk analog: plant based alternatives to conventional milk. *Production, Potential and Health Concerns*, 60(18), 3005-3023
- Pallathadka, H., Pallathadka, L. K., Devi, T. B., & Manoharmayum, D. D. (2022). A study of myths, facts and figures on prominence of Indian vegetarianism: past, present and future. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(6), 268-277.
- Petkovska, S. (2018). Vegetarianism: ethical, ecofeminist and biopolitical perspective. *Etnoantropološki Problemi/Issues in Ethnology and Anthropology*, 13(1), 193-215.
- Proveg (2023). *Healthy and easy sources of vegan protein*. 23.09.2024 tarihinde <https://proveg.org/5-pros/pro-health/healthy-and-easy-sources-of-vegan-protein/> adresinden erişildi.
- Powerhungry (2022). *Pepita Tofu*. 20.01.2023 tarihinde <https://www.powerhungry.com/2022/06/23/easy-2-ingredient-pepita-tofu/> adresinden erişildi.

- Raphaely, T., & Marinova, D. (2021). A biblical argument for veganism. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJISSC)*, 12(4), 1-15.
- Reddit.com. (2017). *Vegetarianism worldwide. These are the only countries we currently have data for*. 18.11.2024 tarihinde https://www.reddit.com/r/vegetarian/comments/6tr35u/vegetarianism_worldwide_these_are_the_only/ adresinden erişildi.
- Savvas, T. (2024). *Vegetarianism and veganism in literature from the ancients to the twenty-first century*. Cambridge University Press.
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 53, 3408-3423.
- Shurtleff, W., & Aoyagi, A. (2014). *History of meat alternatives (965 CE to 2014): Extensively annotated bibliography and source book*. Soyinfo Center.
- Snixykitchen. (2015). *Adzuki Bean Tofu*. 20.01.2023 tarihinde <https://www.snixykitchen.com/adzuki-bean-tofu/> adresinden erişildi.
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048.
- Şanlıer, N., & Öztürk, Y. E. (2018). *Gastronomide güncel konular*. Billur Yayınevi.
- Taşçı, B. N., & Alp, H. (2022). *Vegan Beslenme*. 25.03.2023 tarihinde <https://gidamuhendisligiogrencikongresi.com/wp-content/uploads/2021/03/P21.pdf> adresinden erişildi.
- Tunçay, Y. G. (2018). Sağlık yönüyle vegan/vejetaryenlik. *Eurasian Journal of Health Sciences*, 1(1). 25-29.
- Tunçay, Y. G., & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830–843.
- Türker, N., & Ayyıldız, S. (2021). Yenice mutfak kültürünün vegan mutfak kapsamında incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 946-968.
- Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (2019). V-Label. 26.09.2024 tarihinde <https://tvd.org.tr/kategori/v-label/> adresinden erişildi.
- Uçan, B. Z., & Bozok, D. (2019). Veganizm ve gastronomi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 978–605–031–271–3.
- Vanga, S. K. & Raghavan, V. (2018). How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow's milk?. *Journal of Food Science and Technology*, 55(1), 10-20.
- Vegancheese (2015). *Mad Cheese Goudavibes*. 11.10.2024 tarihinde <https://www.vegancheese.co/discover/mad-cheese-goudavibe> adresinden erişildi.
- Vegancheese (2015). *Fine cultures macadamia and cashew vegan camembert*. 11.10.2024 tarihinde <https://www.vegancheese.co/discover/fine-cultures-macadamia-and-cashew-vegan-camembert> adresinden erişildi.
- Vegancheese (2015). *Peaceful rebel vegan cheese meltable mozzarella*. 11.10.2024 tarihinde <https://www.vegancheese.co/discover/peaceful-rebel-vegan-cheese-meltable-mozzarella> adresinden erişildi.
- Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 2651-2742.

Vegan Diets and Tofu-Based Milk Alternatives: An Analysis from a Gastronomic Perspective

Extended Abstract

This study explores the gastronomic dimensions of vegan nutrition and evaluates the impact of tofu-based dairy substitutes on culinary culture and flavor profiles. Veganism, defined as a dietary pattern that excludes all animal-derived products, has gained significant popularity in recent years due to increasing health, ethical, and environmental concerns. It reflects not only a nutritional choice but also an ethical and sustainable lifestyle orientation. In response to this trend, various plant-based alternatives have been developed to replace conventional animal milk and dairy products. Among these, tofu emerges as a prominent ingredient in vegan diets due to its high protein content, rich nutritional value, and culinary versatility.

Utilizing a literature review methodology, the study examines the historical development of vegan nutrition, the sensory and gastronomic properties of tofu and other plant-based dairy alternatives, and the current consumption trends surrounding these products. A total of 76 publications were initially identified, 29 of which were excluded due to duplication or irrelevance. The remaining 47 publications were subjected to full-text analysis and thematically assessed.

Findings indicate that tofu-based dairy products exhibit markedly different flavor and texture profiles compared to traditional dairy items. These alternatives typically have a more subtle flavor and are frequently enhanced with plant-based seasonings or natural flavorings. Although such differences may be perceived negatively by some consumers, the application of innovative gastronomic techniques including fermentation, protein enrichment, natural flavor boosting, and fat content optimization has the potential to address these limitations and enhance overall sensory appeal.

Furthermore, the study underscores the environmental advantages of tofu-based dairy products. Compared to animal-derived milk production, tofu alternatives require significantly less water, land, and energy, resulting in a reduced ecological footprint. While cow's milk production is associated with high water usage and greenhouse gas emissions, tofu offers a more sustainable option in terms of resource efficiency. However, market dynamics suggest that these products must become more gastronomically appealing to achieve broader acceptance among consumers.

From the perspective of Turkish cuisine, the integration of tofu-based dairy products into traditional dishes may facilitate their acceptance. For instance, tofu cheeses can substitute for traditional cheeses such as lor or beyaz peynir in recipes for yogurt-based appetizers, dairy desserts, and breakfast spreads. Expanding the variety and accessibility of such products within restaurants and the food service industry is crucial, especially in light of the growing population of vegan and vegetarian consumers in Turkey.

In conclusion, tofu-based dairy substitutes represent a valuable alternative considering both health and environmental sustainability. Nevertheless, improvements in taste, texture,

and nutritional quality are essential for wider consumer acceptance. The incorporation of advanced culinary techniques can help these products reach a broader audience. The study offers academic and practical contributions by providing insights and recommendations for gastronomy professionals and food manufacturers seeking to innovate in the field of plant-based dairy alternatives.

Atıf Gösterim/To Cite: Şen, A. ve Genç, İ. (2025). Vegan Beslenme ve Tofu ile Üretilen Süt İkameleri: Gastronomi Perspektifinden Bir Analiz, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 99-113. doi.org/10.5281/zenodo.15701922

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızasıyla çalışmaya dâhil olmuştur.

Katkı Oranı: 1. yazar: %50; 2. yazar: %50

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.