



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi>

Cilt Volume 3 ☺ Sayı Issue 1 ☺ e-ISSN: 2757-8429

<https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi>



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

e-ISSN 2757-8429

Yıl Year 2022
Cilt Volume 3
Sayı Issue 1

İletişim *Contact*

Editör	<i>Editor</i>	editor.atad@gmail.com
Yazar Destek	<i>Author Support</i>	atadergi@gmail.com
İnternet Adresi	<i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi
Yazışma Adresi	<i>Contact Address</i>	Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Bozkurt Mah. No:1 Keşap/Giresun TURKEY

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi yayıncı Bayram KANCA tarafından

CC BY-NC-SA 4.0  ile lisanslanmıştır.

Journal of Eurasia Tourism Research by Bayram KANCA is licensed

under CC BY-NC-SA 4.0 .

Üyeler *Members*

Yayıncı *Publisher*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Baş Editör *Editor-in-Chief*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yardımcı Editör *Assistant Editor*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Editör Kurulu *Editorial Board*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Dilek ATÇI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yılmaz AKGÜNDÜZ, *Dokuz Eylül University, İzmir, TURKEY*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Sibel OĞUZ, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Danışma Kurulu *Advisory Board*

A. Celil ÇAKICI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Doğın GÜRSOY, *Washington State University, Pullman, USA*

Erdinç KARADENİZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Murat HANCER, *University of Central Florida Üniversitesi, Orlando, USA*

Orhan İÇÖZ, *Yaşar University, İzmir, TURKEY*

Serhat HARMAN, *Mardin Artuklu University, Mardin, TURKEY*

Zafer ÖTER, *İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, TURKEY*

Lütfi ATAY, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Dil Editörleri *Language Editors*

İlker İŞLER (Turkish), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mustafa AKGÜL (English), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Grafik ve Kapak Tasarım *Graphic and Cover Design*

Fatih Mehmet GÖK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

İletişim ve Sekreteryaya *Communication and Secretariat*

Ferhat ŞEKER, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Hakem Kurulu *Referee Board*

Mehmet ŞİMŞEK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Derya TOKSÖZ, *Isparta Applied Sciences University, Isparta, TURKEY*

Burcu KIVILCIM, *Artvin Ćoruh University, Artvin, TURKEY*

Nurulah Cihan AĞBAY, *Bitlis Eren University, Bitlis, TURKEY*

Mehmet Mert PASLI, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Aylin GÜVEN, *Akdeniz University, Antalya, TURKEY*

Ercan KARAĀAR, *Sinop University, Sinop, TURKEY*

Zafer TÜRKMENDAĞ, *Ataturk University, Erzurum, TURKEY*

Yeliz PEKERŐEN, *Necmettin Erbakan University, Konya, TURKEY*

Yaşar Birol SAYGI, *Istanbul Topkapı University, İstanbul, TURKEY*

Vildan Evrim ALTUK ÖZTÜRK, *Trakya University, Edirne, TURKEY*

Ahmet YARIŐ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Serkan GÜN, *Siirt University, Siirt, TURKEY*

Ayhan KARAKAŐ, *Bartın University, Bartın, TURKEY*

İçindekiler Contents

Üyeler, <i>Members</i>	ii
Hakem Kurulu, <i>Referee Board</i>	iii
İçindekiler, <i>Contents</i>	iv
Sunuş, <i>Presentation</i>	v
Araştırma Makaleleri Research Article	
Hacı Mehmet YILDIRIM, Anıl ÜZDEN	1-11
Katılımcıların Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına Yönelik Algıları: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme <i>Participants' Perceptions of the International Orange Blossom Carnival: An Investigation on Ekşi Sözlük</i>	
Betül BULADI ÇUBUKCU, İlknur ARSLAN	12-20
Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Salgınının Etkilerinin Değerlendirilmesi <i>Evaluation of the Effects of The Covid-19 Epidemic on Hospitality Businesses</i>	
Nazik ÇELİKKANAT PASLI, Mehmet Mert PASLI	21-30
Turist Rehberliği Lisans Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Derslerinin İncelenmesi <i>Examination of Foreign Language Courses in Tourist Guide Training Programs at Undergraduate Level</i>	
Kübra ARI Esra MANKAN	31-43
Üniversite Öğrencilerinin Türk Mutfağındaki Tatlılara İlişkin Görüşleri <i>Opinions of University Students on Desserts in Turkish Cuisine</i>	
Sultan UZUT, Lokman TOPRAK	44-53
Pandemide Yayınlanan Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırılmalı Analizi: Türkiye, Mısır, İspanya ve Mısır Örneği <i>Comparative Analysis of Promotional Movies Broadcast During the Pandemic: The Case of Turkey, Egypt, Spain and Portugal</i>	

Sunuş Presentation

Sayın Paydaşlarımız,

Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Kültür alanındaki çalışmalar başta olmak üzere, çalışma konusunun ve/veya uygulamasının “turizm” ile ilgili olması şartıyla, disiplinlerarası, kuramsal, ampirik ve/veya turizm sektöründen örnek olaylar türünde çalışmalar Avrasya Turizm Araştırmaları (ATA) Dergisi'nin kapsamını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda yola çıkan ATA Dergisi'nin üçüncü cilt birinci sayısını yayımlamış bulunmaktayız. ATA Dergisi'nin bu sayısında beş yayım bulunmaktadır. Bu yayımlar hakkında kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır.

Bu sayının ilk çalışmasında, Yıldırım ve Üzden, katılımcıların Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına ilişkin algılarını ekşi sözlük yorumları üzerinden incelemiştir. Karnavala yönelik algı, etkinlik alanına yönelik algı, sosyal algı, etkinliğe özgü ürünlere yönelik algı olarak dört tema üzerinden katılımcıların karnavala yönelik algıları tespit edilmiştir.

İkinci çalışmada Buladi Çubukçu ve Arslan, Covid-19 salgınının kış turizminde konaklama işletmeleri üzerinde etkilerinin ve işletme yönetimlerinin bu süreci atlama için aldıkları önlemlerin ve faydalandıkları desteklerin belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Covid-19 salgınının özellikle uluslararası müşteriler açısından olumsuz etkileri belirlenmiş, işletmelerin mali durumlarında bozulma ve genel olarak müşteri talebinde azalmalar olduğu ortaya konulmuştur.

Bu sayının üçüncü çalışmasında Çelikkanat Paslı ve Paslı, Türkiye’de lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümlerinin ders planlarında yer alan yabancı dil eğitime yönelik dersleri incelemiştir. İnceleme sonucunda, lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümlerinde yabancı dil olarak İngilizcenin bütün ders planlarında yer aldığı, ayrıca Almanca ve Rusça dillerine programlarda yer verildiği tespit edilmiştir.

Dördüncü çalışmada Arı ve Mankan, üniversite öğrencilerinin Türk Mutfağındaki tatlılara ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda İstanbul Bahçeşehir Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Beslenme ve Diyetetik bölümlerinde okuyan öğrenciler örnek alınmıştır. Çalışma sonucunda, dikkat çekici bulgular elde edilmiştir.

Bu sayının son çalışmasında Uzut ve Toprak, Türkiye, Mısır, İspanya ve Portekiz’in turizm faaliyetlerine yönelik olarak 2020 yılındaki (COVID 19 pandemi süreci) resmi ülke tanıtım filmlerini incelemiştir. Bu inceleme sonucunda, araştırmacılar dört ülkenin tanıtım filmlerini değerlendirerek birtakım önerilerde bulunmuşlardır.

ATA Dergisi çıktığı yolda siz değerli paydaşlarımızın katkılarını ve desteklerini beklemektedir.

Birlikte güzel yarınlara, yolunuz bilim olsun.

Dear Stakeholders,

Journal of Eurasia Tourism Research (JETouR) covers interdisciplinary, theoretical, empirical and/or case studies in the tourism industry, especially in the fields of Tourism Management, Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Culture. We have published the first issue of third volume. In this issue of JETouR, there are five research articles. Brief information about these publications is presented below.

In the first study of this issue, Yıldırım and Üzden examined the participants' perceptions of the International Adana Orange Blossom Carnival. The research data were obtained from the entries made under the title of "orange flower carnival" on the Ekşi Sözlük social network. The perceptions of the participants towards the carnival were tried to determined through four themes: perceptions of the carnival, perceptions of the event area, social perceptions, and perceptions of event-specific products.

In the second study, Buladi Çubukçu and Arslan aimed to determine the effects of the Covid-19 on accommodation businesses in winter tourism and the measures taken by business management to overcome this process and the support they benefited from. As a result of the study, the negative effects of the Covid-19, especially in terms of international customers, were determined, and it was revealed that there was a deterioration in the financial situation of the enterprises and a decrease in customer demand in general.

In the third study of this issue, Çelikkanat Paslı and Paslı examined the foreign language education courses included in the lesson plans of undergraduate tourism guidance departments in Turkey. As a result of the examination, it has been determined that English as a foreign language is included in all the lesson plans at the undergraduate level tourism guidance departments, and German and Russian languages are also included in the programs.

In the fourth study, Arı and Mankan aimed to determine the opinions of university students about desserts in Turkish cuisine. In this context, students studying in the departments of Gastronomy and Culinary Arts and Nutrition and Dietetics at Istanbul Bahçeşehir University were taken as sample. As a result of the study, remarkable findings were obtained.

In the last study of this issue, Uzut and Toprak examined the official country promotional films in 2020 for the tourism activities of Turkey, Egypt, Spain and Portugal. As a result, the researchers made some suggestions by evaluating the prominent elements in the promotional film of the four countries.

JETour expects the contribution and support of our valuable stakeholders.

On the way of science, to a beautiful tomorrow together.

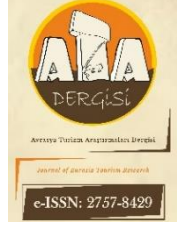
ATA Dergisi Adına Baş Editör Editor-in-Chief on Behalf of the JETouR

Kamil UNUR

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Katılımcıların Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına Yönelik Algıları: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme

Participants' Perceptions of the International Orange Blossom Carnival: An Investigation on Ekşi Sözlük

Hacı Mehmet YILDIRIM^{1,*}, Anıl ÜZDEN²

¹Assoc. Prof. Dr., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey

²MSSc Student, School of Graduate Studies, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 1 Mart 2022
Düzeltilme : 21 Mart 2022
Kabul : 6 Nisan 2022
Yayımlanma : 31 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Adana
Festival Turizmi
Uluslararası Portakal Çiçeği
Karnavall

ÖZ

Festivallerin ülkeler, şehirler ve destinasyonlar üzerinde ekonomik, çevresel ve kültürel yönden etkileri bulunmaktadır. Kişiler sosyalleşmek, yeni kültürleri tanımak ve farklı kültürlerdeki kişilerle iletişim kurmak için festivallere katılım sağlamaktadır. Araştırmanın amacı, Adana ilinde 2013 yılından itibaren gerçekleştirilen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların algılarını incelemektir. Araştırmanın verileri Ekşi Sözlük sosyal ağında "portakal çiçeği karnavall" başlığı altında yer alan ifadelerden elde edilmiştir. Araştırmada karnavalla ilgili başlıkta bulunan ifadelerden 255 tanesi değerlendirilmiştir. İfadeler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek temalar, alt-temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Daha sonra, katılımcıların ifadelerine yer verilerek betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmuştur. Karnavala yönelik algı, etkinlik alanına yönelik algı, sosyal algı, etkinliğe özgü ürünlere yönelik algı olarak dört tema üzerinden katılımcıların karnavala yönelik algıları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılar açısından etkinlik alanının kalabalıklığı ve konaklama olanaklarının yetersizliğinin yanı sıra yerel halkla birlikte sosyalleşmenin Adana'nın imajına olumlu katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Etkinliğe özgü ürünlere yönelik algıyla ilgili hediyelik eşya, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artırılmasının gerektiği belirtilmiştir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 1 March 2022
Revised : 21 March 2022
Accepted : 6 April 2022
Available : 31 July 2022

Keywords:

Adana
Festival Tourism
International Adana Orange
Blossom Carnival

ABSTRACT

Festivals have economic, environmental and cultural effects on countries, cities and destinations. People participate in festivals to socialize, get to know new cultures and communicate with people from different cultures. The aim of the research is to examine the perceptions of the participants of the International Orange Blossom Carnival, which has been held in Adana since 2013. The research data were obtained from the entries made under the title of "orange flower carnival" on the Ekşi Sözlük social network. In the research, 255 entries related to carnival in the title were evaluated. Themes, sub-themes and codes were created by analysing the entries with the content analysis method. Then, descriptive analysis was used and the entries of the participants were included. The perceptions of the participants towards the carnival were tried to determined through four themes: perceptions of the carnival, perceptions of the event area, social perceptions, and perceptions of event-specific products. In this direction, it was emphasized that the crowdedness of the event area and the inadequacy of accommodation opportunities for the participants, as well as socializing with the local people, would contribute positively to the image of Adana. Regarding the perception of event-specific products; It was stated that the variety of souvenirs, food and beverage should be increased.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Turistler, destinasyondaki kültürleri tanımak, yerel halkın yaşantısına duyulan merak, tiyatro, konser, festival gibi etkinliklere katılmak için şehirleri ziyaret etmektedirler (İçellioğlu Şarkaya, 2014). Etkinlik turizminin, turizm sezonunu uzatmak, çeşitlendirmek, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-0718-7296 (H. M. YILDIRIM), 0000-0003-0718-7296 (A. ÜZDEN)



hadjimehmet@gmail.com (H. M. YILDIRIM), uzdenanil@gmail.com (A. ÜZDEN)

sağlamak, bölgeye gelir sağlamak, medyanın ilgisini çekmek, tekrar ziyaretleri sağlamak ve destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmak gibi faydaları vardır (Deniz, 2006). Etkinlikler, kültürel değerlerin bir sunumu olup bölge kültürünün ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Yolal, 2017). Festivallerde, kültürel değerlerin tanıtılması imkânı vermektedir. Etkinlikler vesilesiyle farklı kültürlerdeki insanlar bir araya gelmekte ve aralarında bağ kurmaktadır.

Etkinlikler kapsamında festivaller, ev sahipliği yaptığı şehrin yerel halkını yakından tanımaya imkân veren bir etkinlik türüdür. İnsanlar belirli zamanlarda işlerinden ve sorumluluklarından uzaklaşarak eğlenebileceği faaliyetlere katılmak isterler. Eski tarihlerden beri insanların keyifli ve eğlenceli vakit geçireceği festivaller ve şenlikler yapılmıştır. 2013 yılından beri düzenlenen Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalı her yıl katılımcı sayısının artması, etkinlik sayısının çoğalması ile katılımcıların farklı deneyimler kazanmasını sağlamaktadır.

Adana Portakal Çiçeği Karnavalına ilişkin Sahilli Birdir, Toksöz ve Bak (2016) Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların katılım güdülerini araştırmıştır. Sahilli Birdir, Toksöz ve Birdir (2018) ise karnavala katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerilerini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016) Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına dair yerel halkın algı ve memnuniyet düzeylerini belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çakıcı, Oya ve Karaca (2017) karnavala katılan turistlerin karnaval algılarını ve memnuniyetlerini araştırmışlardır. Unur, Erdem ve Çakır (2017), sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflarda katılımcıların dikkatlerini nelerin çektiği belirlemek üzerine çalışmışlardır. Özdemir ve Demir (2020) festivallerin sosyal etkileri ve katılımcı memnuniyetlerini tespit etmeye çalışmıştır. Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019) karnavala katılan turistlerin destinasyon imajı algılarının karnavalı tekrar ziyaret etme tutumlarındaki etkisini araştırmışlardır.

Ayrıca, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı örneğinde katılımcıların sadakatlerini etkileyen faktörler (Dalgıç, 2018), festivallerin destinasyona etkisi (Oğuz, 2019) ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörler (Tetik, 2020) araştırılmıştır. Yapılmış olan çalışmalarda Adana Portakal Çiçeği Festivaline katılanların sosyal ağlar kapsamında algılarının değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmadığından, bu araştırma festival katılımcılarının sosyal ağlarda karnavala yönelik algılarının belirlenmesi açısından önemlidir.

2. FESTİVAL TURİZMİ

Dünyanın dört bir yanında düzenlenen festivallerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Festivallerin oluşum kökenini dinsel nedenlerde aramak mümkündür. İkel dinler de dâhil olmak üzere sürekli olmakla birlikte yılın belirli günlerinde düzenlenen ritüeller yapılmıştır. Bu ritüellerin amacı toplumun dini inanışlarının tekrarlanması ve gelecek kuşaklara geleneksel olarak aktarılmasıdır. Ritüeller ile birey ve toplum, birey ve tanrılar, ölümler ve yaşayanlar arasında bağların güçlendirilmesi sağlanmıştır. Eski Yunan Uygarlığında ise ritüeller festivallere dönüşmeye başlamıştır. Eski Yunan'da şarap tanrısı Dionysos'u anmak ve onun adına düzenlenen festivallerin masrafları sitemler tarafından karşılanmıştır. Tiyatro, müzik, dans ve bedava içki festivallerin bir parçası olmuş ve halkın eğlendirilmesi sağlanmıştır (Atak, 2009).

Geçmişte dini bir ritüel olarak başlayan festivaller, zamanla farklı amaçlarla düzenlenen sosyal bir etkinlik halini almıştır. Getz (2007) festivali temalı, halka açık kutlamalar olarak ifade etmiş, buna karşılık festivallerin halka açık bir eğlence, partiler ve aktivitelerden ziyade özel bir anlamı olduğunun unutulmaması gerektiğini vurgulamıştır. Falassi (1987) festivali etnik, dilsel, dinsel, tarihi ve ortak bağlar ve ortak dünya görüşüyle birleşmiş bütün bir topluluğun tüm üyelerinin, çeşitli biçimler ve bir dizi koordine edilmiş olay aracılığıyla, doğrudan veya dolaylı olarak ve çeşitli derecelerde katıldığı, periyodik olarak yinelenen, sosyal bir durum olarak tanımlamıştır.

Festivaller, destinasyonun olumlu imaj yaratmasına katkı sağlayan, belli bir tema ve kültüre sahip, kısa süreli bölgesel bir aktivitedir (Chung, 2014). Festivaller, yılın belirli zamanlarında, yerel halkın ve turistlerin katılımı ile gerçekleşen dans, yerel kültür, dini törenler, film, müzik, drama, komedi, el işleri gibi birçok farklı temayı kullanan kutlamalardır. Çok farklı temalara sahip olması nedeniyle karnavala ilgi duyan turistler tarafından katılım tercih edilmektedir. Festivaller destinasyonun kültürel ve çekici özelliklerine göre şekillenmektedir. Kültür, çevre ve insanlar arasında bir bağ oluşturarak kültürel kimliğin korunmasını da sağlamaktadır (Ekin, 2011).

Festivaller, gerçekleştirildiği destinasyondaki toplumun ayırt edici yönlerini ziyaretçiler ile paylaşma imkânı sunar. Ziyaretçilere de yerel halkın değerlerini, ilgi alanlarını ve ne olduklarını keşfetme fırsatı vermektedir (Derrett, 2000). Festivalin yapıldığı yerde yerel halk ve ziyaretçiler karşılıklı olarak bir kültür alışverişine girmektedir. Bu durum her iki taraf arasında bir yakınlık oluşturmaktadır.

Andersson, Getz ve Mykletun (2013) festivalleri büyüklüklerine göre “mega/büyük”, “orta” ve “küçük” olarak üç gruba ayırmıştır. Mega/büyük festivalleri, katılımcı sayısını 30 bin– 200 bin arasında ve 750 bin Euro ortalama bütçeye sahip etkinlikler olarak tanımlamışlardır. Orta ölçekli festivalleri 3 bin – 29 bin arasında katılımcı ortalama 230 bin Euro bütçeye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Küçük ölçekli festivaller ise 3 bin kişiden az katılımcısı ve ortalama 50 bin Euro'ya sahip etkinliklerdir. Bu sınıflandırmaya göre; son yıllarda artan katılımcı sayısı ile birlikte

Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalı da mega/büyük festivaller sınıfında yer almaktadır. Wilson ve Udall (1982) festivalleri farklı bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bu sınıflandırmada festivaller; yerel, gelişmiş yerel, ticarileşmiş festivaller, tek kültürlü festivaller ve çok kültürlü festivaller olarak sıralanmıştır.

3. ULUSLARARASI ADANA PORTAKAL ÇİÇEĞİ KARNAVALI

Karnaval, Adana kültürünün tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Karnavalda düzenlenen çalıştaylar ile de Adana gastronomisi tanıtılmaktadır. Katılımcılar; kebab, şalgam suyu, portakal suyu gibi bölgeye özgü lezzetleri tatma imkanına da sahiptirler. Karnaval, şehrin kültürünü yansıtarak, sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, karnaval yerel halk ile katılımcıların bir araya gelerek iletişim kurmalarını kolaylaştırabilir. Bu iletişim Adana kültürünün tanıtılmasına, bölge halkının kendini ifade edebilmesine ve karnavalın sürdürülebilir olmasına imkân sağlayabilir. Ayrıca, Adana'nın kendine özgü yemekleri de tanıtımın katkı sağlayabilir. (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2016).

Karnaval esnasında tiyatrolar, konserler, konferanslar, müzik dinletileri, halk oyunları, resim sergileri ile katılımcıların ilgilerine göre kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Bu tür etkinlikler kişilerin sosyalleşmelerine zemin hazırlamaktadır. Çocuklar için yapılan etkinlikler ve yarışmalar ile engelliler için yapılan etkinlikler de katılımcılar arasındaki yaş ve fiziki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Katılımcılar karnavaldan yeni deneyimler edinerek ve eğlenceli aktiviteler yaparak ayrılmaktadır. Ayrıca Adanalı ünlü isimlerin karnavala her yıl katılması karnavalı zenginleştiren bir diğer faktördür. Halkın ünlü isimlerle bir araya gelmesine olanak sağlanmaktadır (Nisandaanada, 2021).

Karnavallar ülke içinden ve dışından katılımcıların destinasyona gelmelerini sağlayan etkinliklerdendir. Karnavalın katılımcılar için en önemli avantajı izleyici değil aynı zamanda katılımcı olabilmeleri ve bu deneyimi yaşamalarıdır. Karnavala katılım sağlayan turistler yaptıkları konaklama, yiyecek-içecek, seyahat gibi harcamalar ile destinasyonda ekonomiye katkı sağlamaktadır. Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalı düzenlendiği 2013 yılından itibaren Covid-19 pandemisi veya güvenlik sebepleri gibi durumlar dışında katılımcı sayısının sürekli arttığı görülmektedir.

İlk karnaval, 12-14 Nisan 2013'te düzenlenmiştir. Korteje 15.000 kişi katılmıştır. Karnavalı 100 bin kişi izlemiş 15 bin kişi dışarıdan gelmiştir. 39 sanat etkinliği düzenlenmiştir. İkinci karnaval, 11-14 Nisan 2014 hayata geçirilmiştir. 140 bin kişi izlemiş 30 bin kişi dışarıdan katılmıştır. 87 sanat etkinliği düzenlenmiştir. Üçüncü karnaval, 1-5 Nisan 2015 tarihinde gerçekleşmiştir. Açılış töreni ve konsere 150 bin kişi katılmıştır. Gösterileri yerinde 350 bin kişi izlemiştir. 190 sanat etkinliği gerçekleştirilmiştir. Dördüncü karnaval, 7-10 Nisan 2016 tarihinde yapılmıştır. Adana ve çevresine 20-25 bin kişi yatılı, 75-80 bin kişi ise günübirlik gelmiştir. 2017 yılında 100 bin dışarıdan olmak üzere 1.500.000 kişi festivale katılmıştır. 2018 ve 2019 yıllarında da yaklaşık 1,5 milyon kişi gelmiştir. 2020 yılında Covid-19 sebebi ile karnaval iptal edilmiştir (Nisandaanada, 2021).

4. YÖNTEM

Festivaller, destinasyonların markalaşmasına, imajına olumlu yönde katkı yapmasına ve tanıtımına katkı sağlarken sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişmesine de etki etmektedir. Her yıl popülerliğini arttıran Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalının da Adana'ya ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumlu etkileri vardır. Katılımcıların karnavaldan olumlu düşüncelerle ayrılmalarının sağlanması festivalin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda katılımcıların karnavala yönelik algılarının neler olduğunun belirlenmesi, karnavala ilişkin gerekli iyileştirilmelerin yapılmasını sağlayarak; memnuniyetin düzeyinin artması ve tekrar ziyaretlerin gerçekleşmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın amacı, Adana ilinde 2013 yılından beri gerçekleştirilen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların karnavala yönelik algılarını tespit etmektir. Katılımcı sayısının artması ve karnavaldaki etkinliklerin çeşitlenmesi katılımcıların algılarını etkileyen unsurlardır. Artan katılımcı sayısı ve organizasyonun genişlemesi katılımcıları olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Araştırma, katılımcıların karnavala yönelik algılarının anlaşılması ile karnavala hizmet sunan işletmelere ve organizasyon yöneticilerine öneriler geliştirerek karnavalın daha iyi bir şekilde sürdürülebilmesi için önemlidir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemleri ile toplanan verilerin, olay ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya koyulmasına yönelik bir araştırma türüdür. (Yıldırım, 1999). İçerik analizinde toplanan veriler üzerinden sıklıkla tekrarlanan ve yorumlarda yoğunlukla vurgulanan olay ve olgulardan kodlar çıkarılmaktadır (Baltacı, 2019: 377).

Araştırma verilerini Ekşi Sözlük sosyal ağında "portakal çiçeği karnavalı" başlığı altında 12 Nisan 2013 – 26 Şubat 2021 tarihleri arasında yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Konu başlığının altına 27 sayfa ve 265 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden karnavalla doğrudan

ilişkili 255 ifade değerlendirmeye alınmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ifadeler analiz edilerek, temalar, alt-temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Ekşi Sözlük, üye olan kişilerin yazar statüsüyle belirli konu ve kavramlara ilişkin fikir ve görüşlerini beyan etmesi esasına dayalı katılımcı sözlük tarzında bir sosyal ağdır. Yazarlar, yaşamın içinden biri olarak bilgi aktarırken samimi ve içten bir üslup kullandıklarından resmi kaynakların tekdüze sunumuna alternatif olarak algılanmaktadır. Gerçekliğin monoton olmayan ve farklı bir içerikle sunularak öğrenilmesi eğlenceli bir hal almakta, okur sürekli güncel bilgiye ulaşabilmekte ve yaşam algısını daha renkli bir şekilde kurgulayabilmektedir (Gürel ve Yakın, 2007). Ekşi Sözlük ağında yazarlar, konular hakkında zaman ve meca kısıtlaması olmadan kendi istekleri ile fikirlerini beyan etmektedirler. Konu başlığı altında ayrıntılı bir şekilde yer alan olumlu ve olumsuz değerlendirilmeler, konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Nitel araştırmalarda iç geçerlilik olguyu olduğu biçimiyle mümkün olduğu kadar doğrudan alıntılarla ve yansız aktarabilmeye bağlı olmaktadır. Dış geçerlilik ise sonuçların genelleme yapılabilmesiyle ilgilidir. Bu durum nitel araştırmaların zayıf olduğu noktalardan biri olsa da okuyucu kendi ortamı için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorsa geçerlilikte artmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 259). Araştırmanın her aşaması hakkında doğrudan alıntılar yapılarak ve detaylı bilgiler verilerek yapısal geçerliliğinin artırılması sağlanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ile doğrudan okuyucunun bilgisine sunulmuştur. Okuyucuya araştırmanın sonuçlarını bu veriler doğrultusunda değerlendirme imkânı verilmiştir. Bu durumun araştırmanın iç güvenilirliğinin artırması beklenmektedir.

5. BULGULAR

Araştırmada Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına dair Ekşi Sözlük'teki ifadeler araştırmacılar tarafından karnavala yönelik algı, sosyal algı ve karnavala özgü ürünlere yönelik algılar olarak 4 tema altında gruplandırılmıştır. Karnavala yönelik algı teması 6 alt tema, etkinlik alanına yönelik algı 2 alt tema, sosyal algı temasında yerel halk ile ilişkiler alt temasından meydana gelmiştir. Karnavala özgü ürünlere yönelik algı temasında ise karnavalda satılan hediyelik eşyalar ve yöresel ürünler alt temalarından oluşmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına algılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Algılarının Temalandırılması

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Karnavala Yönelik Algı (178)	Etkinlik Alanı (54)	Kalabalık (31)
		Portakal Çiçeği Kokusu (11)
		Festival Alanı Konumu (10)
		Yönlendirme İşaretleri (2)
	Etkinlikler (75)	Eğlendirici (46)
		Keyifli (11)
		Coşkulu (7)
		Sanat (4)
		Özgürlük (4)
		Heyecanlı (3)
	Kortej (22)	Kortej Düzeni (9)
		Kortej kıyafetleri (6)
Kortejdeki grup çeşitliliği (5)		
Kortej güzergâhı (2)		
Stant Yönetimi (12)	Alan Yetersizliği (4)	
	Düzensizlik (4)	
	Stant Fazlalığı (3)	
Konuk ve Sanatçılar (10)	Aynı Ürünlerin Satışlarının Yapılması (1)	
	Ünlü konuk ve sanatçılar (5)	
Güvenlik ve Sağlık (5)	Yerel Sanatçılar ve Amatör Gruplar (5)	
	Acil Yardım Ekibi (3)	
Etkinlik Alanına Yönelik Algı (54)	Alt Yapı (42)	Güvenlik Görevlileri (2)
		Trafik (37)
		Etkinlik Alanının Temizliği (2)
	Üst Yapı (12)	Otopark (2)
		Yeşil Alan (1)
		Otel Doluluk Oranı (5)
Karnavala Özgü Ürünlere Yönelik Algı (22)	Yöresel ürünler (14)	Çevre İllerde Konaklama (4)
		Erken Rezervasyon (2)
	Hediyelik Eşya (8)	Otel Fiyatları (1)
		Kebap (12)
Sosyal Algı (10)	Yerel Halk ile ilişkiler (10)	Lezzet (2)
		Fiyat / değer (5)
		Çeşitlilik (3)
		Birlikte Eğlenme (6)
		Hoşgörü (4)

Adana Portakal Çiçeği Karnavalıyla ilgili ifadeler incelendiğinde, karnavala yönelik algı teması; etkinlik alanı, etkinlikler, kortej, stant yönetimi, konuk sanatçılar ve güvenlik ve sağlık alt temalarından oluşmuştur. Etkinlik alanına yönelik algı alt yapı ve üst yapı alt temalarına sahiptir. Karnavala özgü ürünlere yönelik algı temasında karnavalda satılan hediyeelik eşyalar ve yöresel ürünler alt temaları yer almaktadır. Sosyal algı teması ise yerel halk ile ilişkiler alt temasından meydana gelmiştir.

Katılımcıların ifadeleri karnavalda gerçekteştirilen etkinliklerin eğlendirici özelliğinin olduğu katılımcılar tarafından en çok değinilen husus olmuştur. Karnaval esnasında gerçekteştirilen etkinlikler katılımcılara eğlenceli, coşkulu ve keyifli deneyimler yaşatmıştır. Bu durum karnavalın her yaş grubundan katılımcının ilgisini çeken ve farklı konseptler içeren etkinliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Etkinlik alanına dair yapılan ifadelerde ise etkinlik alanının kalabalık olduğu belirtilmiştir. Etkinlik alanına yönelik algılar da şehrin büyük bir bölümüne yayılan karnavalın yarattığı trafik sorununun ön plana çıktığı görülmektedir.

Karnavala yönelik algı temasında karnavala ismini veren portakal çiçeği kokusu özellikle katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Sokaklarda fark edilebilir bir biçimde hissedilen portakal çiçeği kokusunun katılımcıları olumlu anlamda etkilediği ifade edilmiştir. Birçok etkinliğin yapıldığı karnavalda katılımcılar eğlendirici, keyifli ve coşkulu anlar geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Etkinlik alanlarında kalabalık, kent merkezindeki bir konumda etkinliğin yapılması, geniş bir etkinlik alanına olmaması ve kortej düzenindeki eksiklikler içinse katılımcılar olumsuz ifadelerde bulunmuşlardır. Karnavala birçok Adanalı ünlü sanatçı katılıp destek sağlamaktadır. Bunun yanında ise konserde daha ünlü isimlerin performans göstermesine dair ifadeler bulunmaktadır. Amatör ve yerel grupların ise karnavaldaki performanslarından memnun kalınmıştır.

Karnaval esnasında trafik sıkışıklığının olması ve sokakların kalabalık olması acil durumda ekiplerin gelmesine engel teşkil etmemiştir. Katılımcılar acil yardım ekiplerine yardımcı olmuştur. Kalabalığa rağmen güvenlik ekibinin sayısının az olduğuna dair ifadeler yapılmıştır. Karnavala güvenlik ekiplerince müdahalede bulunulmaması olumsuz bir durum yaratmamış ve insanların güvenliğini tehlikeye atacak bir olay da yaşanmadığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılar güvenli ve huzurlu bir ortamda eğlendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların karnavala yönelik algılarına ilişkin ifadeleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Karnavala Yönelik Algılarına İlişkin İfadeler

Alt Tema	İfadeler
Etkinlik Alanı - Kalabalık	“ben böyle bir kalabalığı ne İstanbul’da ne Ankara’da gördüm. 100 metreyi 23 dakikada yürüdüğ. Her yerden insan akmış gelmiş. İnanılmaz bir şey” “aşırı insan ama böyle korkunçlu kalabalık” “adeta bir insan seli var”
Etkinlik Alanı - Portakal Çiçeği Kokusu	“keşke kokunun fotoğrafını çekebilseydik. Adana’ya, ilk defa festivali bahane ederek gelmiş biri olarak diyebilirim ki; sokakları portakal çiçeği kokusu ile mest olarak gezilen bir şehir.”, “hem adını aldığı Nisan’da sokakları dolduran portakal çiçeği kokusu ile henüz yaz sıcağı başlamadan hafif hafif ısınan ve bizi o sıcaktan koruyan nisan ayı; Adana’nın harbiden en güzel zamanı.”
Etkinlik Alanı - Festival Alanı Konumu	“organizasyonda yaşanan sıkıntının en büyük nedeni kent merkezinde karnavala uygun geniş bir alanın eksikliği diyebiliriz” “tek kelime ile karnaval ruhu harikaydı. Şehrin her tarafından müzik ve eğlence sesi geliyordu.”,
Etkinlikler	“keyifli ve eğlenceli bir karnaval”, “fikir, çeşitlilik ve eğlence açısından inanılmaz keyifli.”
Kortej	“Kortej son derece karışıktı, korteje katılanlar yine ellerinden gelen en güzel ve en değişik sunumlarda bulundular ama aralarına birçok sivil karıştı, izleyenler birbirini ezdi yine de herkes birbirine gülümsedi ama kesinlikle ciddi şekilde akış ve yön tedbirleri alınmaltı.”
Stand Yönetimi	“Caddelere kurulan stantların yolu iyice daraltılmasıyla yürünemez olması. Kimileri tam ortaya kadar ürünleri çıkaracak ve yayaların yürüyüşünü engelleyecek kadar abartmıştı bu olayı. Bir cadde birbirinin aynı bu ürünlere ayrılrsa yeterdi. Her yerde bunlar ne gereksiz. Bir cadde de sadece kitap, sahaf olabilirdi.”
Konuk ve Sanatçılar	“festival için gelen adanalı sanatçılar (Nebil Özgentürk, Menderes Samancılar, Yetkin dikinkiler, Levent Özdelek, Aytaç Arman gibi) olduğu mütevazı tavırları ile beğenilerini arttırmışlardır.” “konserlere daha iyi sanatçılar gelseydi çok daha iyi olurdu” “şinasi efendi caddesine kurulan sahne ile amatör genç gruplar ellerinden geldiği kadar coştu coşturdu milleti.” “amatör rock gruplar, davullar, zurnalar, club müzikler, türküler, rengarenk cümbüşler, kimsenin kimseye karışmadığı, en ufak bir kargaşanın bile çıkmadığı, hemşerilerimin her geçen sene daha da çok sahiplendiği mükemmel ötesi bir karnaval...”
Güvenlik ve Sağlık	“koca karnavalı sahiplenmiş ve olay çıkmadı diye uğraşan sadece polislerimizi gördük ama sayıları milyona yakın insanın kontrolü için yetersizdi” “tek bir olay yaşanmadan, etrafta polis bile olmadan güzelce evlerine döndü insanlar”

Etkinlik alanına yönelik katılımcıların algılarıyla ilgili özellikle etkinliklerin şehrin merkezi konumlarında yapılmasından dolayı karnaval süresi boyunca trafik sorunu üzerinde durulmuştur. Katılımcılar trafikte problem yaşadıklarına dair ifadelerle yer vermişlerdir. Karnavala katılımcı sayısının fazla olması nedeniyle otellerde fiyatların artması ve oda bulunamaması hususu da vurgulanmıştır. Adana'daki otellerde yer bulunamamasından dolayı katılımcılar Mersin/Merkez, Mersin/Tarsus ve Osmaniye'deki otellerde konakladıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 3'te katılımcıların etkinlik alanına yönelik algılarına ilişkin ifadelerine verilmektedir.

Tablo 3. Etkinlik Alanına Yönelik Algıya İlişkin İfadeler

Alt Tema	İfadeler
Alt Tema	"çok güzel bir festivaldi. Ancak yer, trafik konusu halledilmeli."
Alt Yapı	"aşırı saçma yerleri kapatmışlar bu yüzden şehrin her yerinde trafik var" "trafik yönetimi, gerçekten rezaletti olmaz böyle"
Üst Yapı	"otellerin %100 dolduğu ve konuk evlerinde de kalacak yer kalmadığı açıklandı. çevre illerdeki otellerde de bu haftaya özgü bir doluluk gözlenmiş" "otellerin %100 dolduğu ve konuk evlerinde de kalacak yer kalmadığı açıklandı. Çevre illerdeki otellerde de bu haftaya özgü bir doluluk gözlenmiş. Bu yıl adana dışından 100.000 kişinin geleceği söyleniyor ki bence doğru." "otel rezervasyonu konusunda acele etmeniz gerek, çünkü çevre il ve ilçelerde yoğunluktan dolayı kalacak yer bulmak zor oluyor." "Adana'daki otellerin dolu olması gelen misafirlerin Tarsus Mersin hatta Osmaniye'ye yönlendirilmesi de katılımcı sayısının çok arttığını gösteriyor"

Etkinlikte satılan hediyelik eşyalar ve yöresel ürünlerle ilgili katılımcılar hediyelik eşya çeşitliliğinin az olması, birçok stant olmasına rağmen aynı ürünlerin satılması ve bu ürünlerinin fiyatlarının pahalılığı hakkında ifadelerde bulunmuşlardır. Adana kebab kokusunun bütün şehre yayıldığı ve lezzetli olduğuna dair ifadeler yapılmıştır. Kebab kokusuna dair bazı katılımcılar rahatsız olduklarını belirterek olumsuz görüşlerini sunmuşlardır. Tablo 4'te katılımcıların etkinliğe özgü ürünlere yönelik algılarına ilişkin ifadeleri verilmektedir.

Tablo 4. Karnavala Özgü Ürünlere Yönelik Algıya İlişkin İfadeler

Alt Tema	İfadeler
Etkinliğe Özgü Ürünler- Yöresel Ürünler - Kebab	"bu festivali ipe çekiyorum yine, portakal çiçeği kokusu, kebab kokusu, akşam serinliği aman Allah'ım ...", "portakal falan değil her yerin kebab koktuğu karnaval"
Etkinliğe Özgü Ürünler- Yöresel Ürünler - Lezzet	"karnaval bahane adana kebab şahane dediğinizi biliyoruz"
Etkinliğe Özgü Ürünler- Hediyelik Eşya - Fiyat	"şehrin zaten kendine ait bir kalabalığı var. Bir de üzerine kaldırımlara satıcılar eklenmiş. Hepsi istisnasız bugünlerde Adana'daki kadınların %90'ının başında görebileceğiniz taç ve türevlerini benzer paralara satıyor", "kenarlarında taç satmak olan ve bir takım dans gösterileri... Zaten ne satmak istiyorsan kenarlara diziliyorlar farklı şeylerde satmıyorlar herkes aynı şeyleri satıyor ve tamamen pahalı ve ticarete dönmüş"
Etkinliğe Özgü Ürünler- Hediyelik Eşya - Çeşitlilik	"satılan taçların ve benzeri süslerin çoğunun ana temadan uzak olması. Erkekler için herhangi bir şey tasarlanmamış olması" "tüm stantlar aynı, sadece taç ve bileklik satılıyor."

Sosyal algı temasında ise yerel halkın kendi içinde ve katılımcılarla bir arada eğlenmesi ve hoşgörülü bir şekilde eğlendiği ön plana çıkmaktadır. Karnavaldaki satılan hediyelik eşyaların fiyatların pahalılığı ve çeşitliliğinin az olması ile yöresel yemeklerin lezzetli olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yerel halk ile karnavaldaki bir arada eğlendiklerini ve yerel halkın dışarıdan gelen katılımcılara oldukça hoşgörülü davrandıklarını belirtmişlerdir. Yerel halk ile ilgili ifadelerde Adana ile ilgili olumsuz imajın yerel halk ile yaşanan ilişkiler sonucunda olumlu bir tutuma doğru evirildiği görülmektedir. Büyük bir kalabalığa rağmen kimsenin birbirini rahatsız etmediği, herkesin kendi isteğine göre müdahale olmadan bir arada eğlendiği belirtilmiştir. Katılımcıların sosyalleşme ile ilgili algılarına ilişkin ifadeleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Sosyal Algıya İlişkin İfadeler

Alt Tema	İfadeler
Yerel Halk - Birlikte Eğlenme	"Mutlu insanlar, gülen yüzler, gülmek, başı sonu görünmeyen sokaklarda dans eden insanlar... Onları izleyerek kebabımı coşkuyla yiyenler, şık kafelerde kahve, eşliğinde sohbet eden neşeli insanlar, en fazla beş yaşında olup zurna çalan babasına davuluyla eşlik eden çocuğun etrafında halay çeken aileler, her türlü eğlenceye saygı, bir arada eğlenebilmenin verdiği haz, akşamları yollara taşan kalabalık mekânlar."
Yerel Halk - Hoşgörü	"evvela şunu söylemeliyim zira gerisi teferruat; ben hayatımda adana insanı kadar yakın temas kuran ve bir o kadar da sıcak kanlı bir insan topluluğuna rastlamadım. Basında gördüğümüz meşhur(!) meselelerin büyük çoğunluğunun yanlış anlaşılma meşhumundan ileri geldiği kanaatine getirdim."

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekinliklere katılanların algılarının incelenmesi etkinliklerle ilgili iyileştirmeler, etkinliklerde ilgili yenilikler ve etkinlik programlarındaki düzenlenmeler açısından organizatörlere katkı sağlayacak ve mevcut eksikliklerin giderilmesinde faydalı olacaktır. Katılımcılar tarafından etkinlikle ilgili düşünceler organizatörler ve diğer paydaşlar açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada karnavala yönelik algı, etkinlik alanına yönelik algı, sosyal algı ve etkinliğe özgü ürünlere ilişkin algı olmak üzere 4 tema oluşturulmuştur. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu husus etkinliklerin eğlendirici özelliklerinin olmasıdır. Etkinlik alanına dair yapılan ifadelerde ise kalabalık olgusu ön plana çıkmıştır. Ancak katılımcılar, etkinlik alanının kalabalık olmasıyla ilgili kalabalığa rağmen katılımcıların eğlendiğini ve katılımcıları rahatsız edici olayların meydana gelmediğini belirtmişlerdir.

Yerel halkın karnavala dahil olması ve sahiplenmesi dışarıdan gelen katılımcılar için olumlu bir şekilde algılanmıştır. Dalgın, Atak ve Çeken (2016) ile Çakıcı ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmalarda festivallerin yerel halk ile katılımcılar arasındaki iletişimi güçlendirici yönü ifade edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan yorumlarda da Adana'ya gelen ziyaretçilerin yerel halk ile iletişime geçtiğini ve Adana ile ilgili yaratılan olumsuz imajın ortadan kalkacağını ifade etmişlerdir.

Etkinlik alanının seçimi üzerine katılımcılar eleştirel ifadelerde kullanmışlardır. Özellikle etkinliklerin kent merkezinde, sokak aralarında olması, stant fazlalığının ve düzensizliğinin bulunması, trafiğin sıkışması gibi sebeplerle karnavalın başka bir alanda yapılması alternatif olarak belirtilmiştir. Etkinlik alanında yeterince dinlenme alanının olmadığı da ifade edilmiştir. Ayrıca konaklama tesislerinin de karnaval sürecindeki ihtiyaca cevap verme açısından yeterli olmadığı belirtilmiştir. Adana'daki konaklama tesislerinde fiyatlar karnaval tarihlerinde artış olduğundan konaklayacak yer bulamayan katılımcılar çevre illerdeki tesislerde konaklamak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir. Yüksek, Cengiz ve Sümbül (2008) tarafından yapılan araştırmada vurgulanan festival alanındaki düzensizlik ve tesislerin yetersizliği ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar hediyeelik eşyalarla ilgili çeşitliliğinin az olması ve stantların fazlalığına rağmen aynı ürünlerin satıldığını belirtmişlerdir. Bu durum Sahilli Birdir ve diğerleri (2018) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Portakal Çiçeği kokusunun tüm şehri etkilediği bir karnavaldaki, yöresel ürünlerden hediyeelik eşya, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin arttırılarak satışa sunulması hem Adana'nın farklı ürünlerinin tanıtılması hem de gastronomik ürünlerin deneyimlenmesine imkân verebilir. Ayrıca her yıl artan katılımcı sayısı ile büyüyen bir etkinlik olan Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına ilişkin şu öneriler geliştirilmiştir:

- Karnaval alanının konumunun şehrin trafiğini engellemeyecek şekilde uygun bir alanda yapılması düşünülebilir. Bu alanda stantların ve etkinliklerin belirli yerlerde düzenli bir şekilde yapılması sağlanmaktadır. Bu düzenlemeler ve yönlendirmeler ile katılımcılar kalabalık bir ortamdan ziyade daha fazla hareket imkânı bulabilir.

- Konaklama tesislerinin yetersizliği ve fiyat artışları da katılımcılar tarafından sorun oluşturmaktadır. Kamu kurumlarının tesislerinin de misafir kabul etmesi bu duruma bir çözüm getirilebilir. Katılımcıların çevre illerde konaklaması sadece Adana'nın değil çevre illerine de ekonomik anlamda destek sağlamasına rağmen katılımcılara ulaşım konusunda zorluk yaşatabilmektedir. Gün içinde yalnızca karnaval için ulaşım alternatifleri geliştirilebilir.

- Stantlarda genel olarak katılımcılar benzer hediyeelik eşya satıldığını belirtmişlerdir. Halk eğitim merkezleri ve diğer sivil toplum kuruluşları tarafından hediyeelik eşyaların çeşitliliğin arttırmak için eğitime ve üretime yönelik çalışmaları yapılabilir.

Bu çalışmada sadece Ekşi Sözlük sosyal ađ platformunda bulunan ifadeler incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda; başka sosyal ağlarda yer alan değerlendirmelerle karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca organizatörler ve karnaval süresince hizmet veren işletmelerin de görüşleri alınarak yeni çalışmaları yapılabilir. Ayrıca belirli bir gruba farklı tarihlerde olmak üzere boylamsal çalışmaları yapılabilir. Ekşi Sözlük dışındaki sosyal ağlardaki yorumlarda incelenerek yeni boyutlar eklenebilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIğI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları, konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

H.M.Y.: Kavramsallaştırma, Danışmanlık, Yazın taraması, Yazma- gözden geçirme ve düzenleme, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Nihai onayın verilmesi. A.Ü.: Yazın taraması, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma-orijinal taslak hazırlama.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) Etik İlkeler ve Yayın Politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Andersson, T. D., Getz, D. & Mykuletun, R. (2013). The “Festival Size Pyramid” in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 81-103.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Çakıcı, C., Oya, Y. & Karaca, O. B. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- Chung, C. W. (2014). Study On Relationship Between Visitor Value, Degree Of Satisfaction And Loyalty İn Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, 7(6), 390-395.
- Dalgıç, A. (2018). *Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalgın, T., Atak, O. & Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Derrett, R. (2000). Can Festivals Brand Community Cultural Development And Cultural Tourism Simultaneously? In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. J. Veal (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (pp. 120–129). Australian Centre for Event Management.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essay on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research, and Policy For Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- İçellioglu Şarkaya, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Nisandaadana (2021, Ağustos 22). www.nisandaadana.com.
- Oğuz, S. (2019). *Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Destinasyona Ekonomik Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, H. & Demir, D. (2020). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Festival Memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1402-1419.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. & Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-39.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. & Birdir, K. (2018). Katılımcıların Karnavalın Geliştirilmesine Yönelik Önerileri: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 443-458.
- Tetik, İ. S. (2020). *Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unur, K., Erdem, A. & Şeker, F. (2017). Examining The Photographs Shared By the Participants of the Adana Orange Blossom Carnival (Festival) with the Ta tag #portakalçiçeğifestivali in Instagram. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability. *Proceeding Book* (s. 888-897). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Wilson, J. & Udall, L. (1982). *Folk festivals: A handbook for organization and management*. University of Tennessee Press.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 7-17.
- Yıldırım, O., Karaca, B. & Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na Yönelik Algı Ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-66.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 35-51.

Yüksek, T., Cengiz, T. & Sümbül, H. (2008). Doğal Alanlarda Festival Etkinliklerinin Koruma-Kullanma Açısından Değerlendirilmesi: Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Ekoloji*, 17, 37-45.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Within the scope of events, festivals are a type of activity that allows to get to know the local people in the destination. Since ancient times, festivals and festivities have been held where people will have a pleasant and enjoyable time. The International Adana Orange Blossom Carnival, which has been held since 2013, provides the participants to gain different experiences with the increase in the number of participants and the increase in the number of events every year.

Sahilli Birdir, Toksöz, and Bak (2016) investigated the participation motives of the participants in the international Adana Orange Blossom Carnival. Sahilli Birdir, Toksöz and Birdir (2018) conducted a study to determine the suggestions of the participants for the development of the carnival. Yıldırım, Karaca and Çakıcı (2016) conducted a study to determine the perception and satisfaction levels of the local people about the International Adana Orange Blossom Carnival. Çakıcı, Oya, and Karaca (2017) investigated the carnival perceptions and satisfaction of the tourists attending the carnival. Unur, Erdem, and Çakır (2017) worked to determine what caught the attention of the participants in the photos shared on social media. Özdemir and Demir (2020) tried to determine the social effects and participant satisfaction of the festivals. Hair, Ersöz, and Kahraman (2019) investigated the effect of destination image perceptions of tourists attending the carnival on their attitudes to revisit the carnival.

In addition, the factors affecting the loyalty of the participants (Dalgıç, 2018), the effect of the festivals on the destination (Oğuz, 2019) and the factors affecting the participants' intention to revisit (Tetik, 2020) were investigated in the example of Adana Orange Blossom Carnival. This research is important in terms of determining the perceptions of the participants of the Adana Orange Blossom Festival regarding the carnival in social networks, since there is no study that evaluates the perceptions of the participants of the Adana Orange Blossom Festival within the scope of social networks.

Method

Content analysis method, one of the qualitative research methods, was used in the research. Qualitative research is a type of research that aims to reveal the data, events and perceptions collected through qualitative information collection methods such as interview, observation, and document analysis in a realistic and holistic way in the natural environment. A systematic study is carried out by coding, analysing and interpreting the information collected in these ways. (Lightning, 1999). Codes are extracted from the events and facts that are frequently repeated and emphasized in the comments over the data collected in the content analysis (Baltacı, 2019: 377).

The data in the research was obtained from the entry made under the title of "orange blossom carnival" in the Ekşi Sözlük social network. There are 27 pages and 265 entries under the subject heading. Among these expressions, 255 expressions directly related to carnival were evaluated. Themes, sub-themes, and codes were created by analysing the expressions with the content analysis method.

The structural validity of the research was increased by making direct quotations and giving detailed information about each stage of the research. The collected data were presented directly to the reader's information with descriptive analysis. The reader is given the opportunity to evaluate the results of the research in line with these data. This situation is expected to increase the internal reliability of the research.

Finding

In the research, the entries in Ekşi Sözlük about the International Adana Orange Blossom Carnival are grouped under 4 themes as perception towards carnival, social perception, and perceptions of carnival-specific products. The theme of perception for the carnival consisted of 6 sub-themes, the perception of the event area consisted of 2 sub-themes, and the theme of social perception consisted of a sub-theme of relations with the local people. In the theme of perception towards carnival-specific products, it consists of the sub-themes of souvenirs and local products sold at the carnival.

When the entries about Adana Orange Blossom Carnival were examined, it was the most mentioned issue by the participants that the activities held in the carnival were entertaining. The activities held during the carnival provided fun, enthusiastic and enjoyable experiences to the participants. The perceptions towards the event area also come to the forefront of the traffic problem created by the carnival.

In the theme of social perception, it comes to the fore that the local people have fun in themselves and together with the participants and they have fun in a tolerant way. It has been determined that the local dishes are delicious due to the high prices of the souvenirs sold at the carnival and the low variety. In the theme of perception towards the carnival, the scent of orange blossom, which gives the carnival its name, was especially emphasized by the

participants. The participants made negative entries about the crowded event areas, the fact that the event was held in a location in the city centre, the lack of a large event area, and the deficiencies in the cortege arrangement.

Conclusion

In the research, 4 themes were created, namely the perception of the carnival, the perception of the event area, the social perception and the perception of the products specific to the event. The point that the participants emphasize the most is that the activities have entertaining features. The crowd phenomenon has come to the fore in the entries made about the event area. However, the participants stated that despite the crowd about the crowdedness of the event area, the participants had fun and nothing disturbing the participants occurred.

Participants used critical entries on the selection of the event area. It has been stated that the carnival should be held in another area, especially because the events are in the city centre, on the streets, there are excess and irregularity of stands, and traffic jams. It was also stated that there is not enough resting area in the event area. In addition, it was stated that the accommodation facilities were not sufficient to meet the needs during the carnival process. The participants, who could not find a place to stay because the prices in the accommodation facilities in Adana increased during the carnival dates, stated that they had to stay in the facilities in the surrounding provinces. The research conducted by Yüksek, Cengiz and Sümbül (2008) is like the irregularity in the festival area and the inadequacy of the facilities.

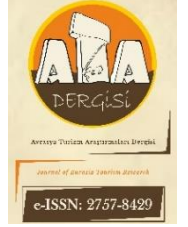
The participants stated that the same products were sold despite the low variety of souvenirs and the excess of stands. This situation is like the study of Sahilli Birdir et al. (2018). In a carnival, where the smell of Orange Blossom affects the whole city, offering souvenirs from local products, increasing the variety of food and beverage, can both promote different products of Adana and experience gastronomic products.

In this study, only the entries on the Ekşi Sözlük social networking platform were examined. In future studies, new studies can be carried out by taking the opinions of the organizers and the companies serving during the carnival. In addition, longitudinal studies can be conducted on a specific group on different dates. New dimensions can be added by examining the comments on social networks other than Ekşi Sözlük.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Salgınının Etkilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Effects of the Covid-19 Epidemic on Hospitality Businesses

Betül BULADİ ÇUBUKCU^{1,*}, İlknur ARSLAN²¹Asst. Prof., Department of Hotel, Restaurant and Catering Service Management, Social Sciences Vocational School, Atatürk University, Erzurum, Turkey²MSSc Student, Department of Tourism Management, Social Science Institute, Atatürk University, Erzurum, Turkey

M A K A L E B İ L G İ S İ

Ö Z

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 9 Mart 2022
 Düzeltme : 13 Haziran 2022
 Kabul : 11 Temmuz 2022
 Yayınlanma : 31 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Turizm
 Covid-19 Salgını
 Konaklama İşletmesi
 Kış Turizmi

Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına almış ve birçok sektörü derinden etkilemiştir. Turizm sektörü genel olarak krizler, savaşlar, hastalıklar, politik etkenler v.b. gibi dış etkenlerden çabuk etkilenen bir alandır. Dünya çapında yaşanan salgın doğal olarak turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Turizm sektörünün ana alanı olan konaklama işletmeleri bu etkiye maruz kalmıştır. Bu çalışmada, Covid-19 salgınının kış turizminde konaklama işletmeleri üzerinde etkilerinin ve işletme yönetimlerinin bu süreci atlama için aldıkları önlemlerin ve faydalandıkları desteklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda Covid-19 salgınının kış turizminde konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemek için bir anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tanımlayıcı verilere, ikinci bölümde Covid-19 salgınının işletmeler üzerindeki etkilerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Covid-19 salgınına yönelik önlemler, destekler ve stratejilere yönelik sorulara yer verilmiştir. Yöneticilere yönelik bu anket uygulamasında işletmelerin tanımlayıcı verileri elde edilmiş, salgının konaklama işletmelerine yönelik etkileri belirlenmeye çalışılmış ve salgında işletmelerin aldığı önlemler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Covid-19 salgınının konaklama işletmelerini çeşitli boyutlarda etkilediği görülmüştür. Özellikle uluslararası müşteriler açısından olumsuz etkileri belirlenmiş, işletmelerin mali durumlarında bozulma ve genel olarak müşteri talebinde azalmalar olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada, salgın döneminde işletmelerin ekonomik olarak aldıkları önlemler olarak büyük oranda personeli kalıcı ve geçici işten çıkardıkları ve devlet desteklerinden faydalanma yoluna gittikleri belirlenmiştir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayını [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

A R T I C L E I N F O

A B S T R A C T

Research Article

Article history:

Received : 9 March 2022
 Revised : 13 June 2022
 Accepted : 11 July 2022
 Available : 31 July 2022

Keywords:

Turism
 Covid-19 Outbreak
 Hospitality Business
 Winter Tourism

The Covid-19 epidemic has affected the whole world and has deeply affected many sectors. The tourism sector is generally an area that is affected by external factors such as crises, wars, diseases, political factors, etc. Hospitality businesses, which are the main area of the tourism sector, have been exposed to this effect. In this study, it is aimed to determine the effects of the Covid-19 epidemic on hospitality businesses in winter tourism and the measures taken by business administrations to overcome this process and the supports they benefit from. In our study, a questionnaire was applied to examine the impact of the Covid-19 outbreak on hospitality businesses in winter tourism. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, descriptive data are given, in the second part, statements about the effects of the Covid-19 epidemic on hospitality businesses are given. In the third part, questions about measures, supports and strategies for the Covid-19 epidemic were included. As a result of the study, it was seen that the Covid-19 epidemic affected hospitality businesses in various dimensions. Negative effects were determined, especially for international customers, and it was revealed that there was a deterioration in the financial situation of the enterprises and a decrease in customer demand in general. In the study, it was determined that during the epidemic period, as the economic measures taken by the enterprises, they mostly dismissed the personnel permanently and temporarily, and they preferred to benefit from the state supports.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-1535-3071 (B. BULADİ ÇUBUKCU), 0000-0001-6577-6211 (İ. ARSLAN)



betul.cubukcu@atauni.edu.tr (B. BULADİ ÇUBUKCU), mum_kardelen@hotmail.com (İ. ARSLAN)

1. GİRİŞ

Salgınlar, insanlık tarihinden bu yana var olarak ve süreç içerisinde değişik Őekillerde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkilemeye devam etmektedir. Őimdiye kadar dünyayı etkileyen ve kitlesel ölümlere neden olan salgınların önemli iktisadi ve sosyal etkileri söz konusu olmuştur. Bu salgınlar sonrası iş gücü arzında azalma, gelir düşüklüğü, tasarruflarda azalma ve yatırımlarda düşüşler görölmüştür (Türk, Bingöl, & Ak, 2020). Son olarak 2019 yılının sonunda, Çin'in Wuhan şehrinde solunuma bağlı hastalığa neden olan yeni Koronavirüs-2019 (Covid-19) çok kısa sürede pandemiye dönüőerek, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle küreselleŐen dünyamızda sektörlerin çoğu bu pandemiden olumsuz etkilenmiştir.

Turizm sektörü Covid-19 salgınından etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Covid-19'un ortaya çıkmasından bu yana, uygulanan hareketlilik kısıtlamaları yerel, bölgesel ve küresel ölçekte görölmemiş düzeyde olmuştur. Çok sayıda topluluğun kapatılması ve sınır geçişlerinde büyük kısıtlamaların uygulanması, dünyada turizm ekonomisini neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır (Goodwin, 2020). Moody's (2020) tarafından oluşturulan küresel Covid-19 etki ısı haritasında konaklama, dinlenme ve turizm yüksek derece etkilenen sektörler arasında gösterilmiştir. Salgının kalabalık ortamlarda bulaş hızının yüksek olması önemli bir etkidir. Turizm faaliyetleri eğlence, başka yerleri gezip görme, seyahat, vb. gibi daha çok grup etkinlikleri ile yapılan faaliyetlerdir. Salgının en büyük kısıtlamaları özellikle ulaşım ve toplu alanların yasaklanmasıyla olmuş ve turizm sektöründe yaşanan olumsuzluklar da baş göstermiştir.

Türkiye'de Covid-19 salgınının etkileri tüm sektörlerde görölmektedir. Covid-19 salgını ile Türkiye ekonomisinde bazı sektörlerde negatif büyüme, ihracat ve ithalatın azalması, bütçe açığının artması, işsizlik oranlarının yükselmesi gibi farklı boyutlarda etkiler söz konusu olmuştur (Adığüzel, 2020). Turizm sektörüne baktığımızda, turizm sektörünün ana faaliyet alanlarından biri olan konaklama sektörü ekonomik olarak da turizm ekonomisindeki en geniş ve yaygın alt sektörü durumundadır. Konaklama işletmelerini, seyahat eden insanların öncelikle konaklama, ikincil olarak yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyetlerde bulunan işletmeler Şeklinde tanımlamak mümkündür (Sharpley, 2000). Türkiye'de 2020 yılında turizm gelirlerinde geçen yıla göre %65,1 azalış ve konaklamada geçen yıla göre %54,9 azalış kaydedilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Covid-19 salgınının turizm sektöründe, konaklama işletmeleri üzerinde olumsuz etkisi açık olarak görölmektedir ayrıca bu salgının etki derecesi ve etki alanları araştırmalara konu olmaktadır.

2. YAZIN İNCELEMESİ

Covid-19 salgını dünya genelinde etkili olan, yaşamın tüm alanlarını etkileyen bir salgın olarak karşımıza çıkmıştır. Sağlık Bakanlığının açıklamasına göre COVID-19 hastalığı, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde aralık ayının sonlarında ateş, öksürük, nefes darlığı gibi belirtilerle gelişen, bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda tanımlanan bir virüştür. Salgın insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. İlerleyen zamanlarda ölüm vakaları ortaya çıkmış, 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir Koronavirüs olarak tanımlanmıştır. Bu tarihten sonra hasta sayısı hızla artmış, sağlık çalışanlarında da hastalık görölmüştür. Hastalık, insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle hızla yayılmıştır. Ülkemizde ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır. Devam eden süreçte dünyada olduğu gibi ülkemizde de vaka sayılarında artış görölmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022).

Dünya Sağlık Örgütü, bulaşmayı önlemenin ve yavaşlatmanın en iyi yolunun, hastalık ve virüsün nasıl yayıldığı hakkında doğru bilgi sahibi olmaktan geçtiğini belirtmiştir. Ayrıca, önlemlerin en önemlilerini başkalarından en az 1 metre uzakta durarak, uygun Şekilde takılmış bir maske takarak ve ellerinizi sık sık yıkayarak veya alkol bazlı bir solüsyon kullanarak kendinizi ve başkalarını enfeksiyondan korumaktır Şeklinde sıralamıştır. Virüsün, enfekte bir kişinin ağızından veya burnundan öksürürken, hapşırırken, konuşurken, Őarkı söylerken veya nefes alırken küçük sıvı parçacıklar halinde yayılabileceği belirtilmiş, hastalık boyunca evde kalınması ve kişinin kendisini izole etmesi önerilmiştir (WHO, 2022)

İlerleyen zamanda, artan vaka sayılarından kaynaklı her ülke kendi önlemlerini almaya başlamıştır. Özellikle virüsün kolay bulaşıcılığından dolayı birçok ülke insan sirkülasyonu engellemek amacıyla ulaşım kısıtlamaları ya da yasakları, sokağa çıkma yasakları, maske takma zorunluluğu, sosyal mesafe, eğlence, cafe vb. toplu faaliyetlerin bulunulduğu mekanların kapatılması veya kısıtlanması gibi buna benzer bir çok önlem almış, virüsün daha çok yayılması engellenmeye çalışılmıştır.

Alınan bu önlemler bütün sektörleri olumsuz etkilemiş ve durma noktasına getirmiştir. Dünya genelinde yaşanan bu salgın tarım, bankacılık, ticaret, sanayi, sağlık, enerji ve turizm gibi birçok sektörü derinden etkilemiştir. Birçok işletme uzun süre faaliyet gösterememiş, üretim kısıtlanmış, kredi ödemelerinde tıkanmalar olmuş, lojistik zincirleri etkilenmiştir.

Bu yasaklar ve kısıtlamalar tüm sektörleri olumsuz etkilediği gibi turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Çünkü bu sektörün ana olgusu eğlence, farklı yerler gezip görme, tatil gibi sosyal aktivitelerden oluşmaktadır. Yapılan yasaklardan dolayı birçok yurt içi ve yurt dışı gerek bireysel gerekse tur acenteleri tarafından yapılan rezervasyonlar iptal edilmiştir. Bu da konaklama işletmelerinde çok fazla zarara neden olmuş hatta bazı oteller bu dönemde faaliyet dahi göstermemişlerdir. Turizm sektörü, 2020 yılında yaklaşık 4,5 trilyon ABD doları kayıp yaşamış, yurt içi ziyaretçi harcamaları %45 azalırken, uluslararası ziyaretçi harcamaları %69,4 azalmıştır (World Travel & Tourism Council, 2020).

Covid-19 salgın sürecinin başlangıcından günümüze kadar Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkileri yönünde birçok çalışma yapılmıştır. Acar (2020) tarafından yapılan çalışmada salgının turizm sektörü üzerindeki etkileri Dünya Sağlık Örgütü'nün salgınla ilgili güncel paylaşımlarının doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmesiyle ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda salgının olumsuz etkilerinin uzun süreceği ve bundan dolayı turizm sektörünün de doğrudan olumsuz etkileneceği belirtilmiştir. Bunun için hükümetler ve uzmanlar tarafından belirlenen salgın tedbirlerine uyularak riskin en aza indirgenmesi özellikle de seyahat imkanlarının kolaylaşabilmesi için bu tedbirlere uyulmasının önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Karadeniz ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada otel yöneticilerinin salgının turizm sektörü üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri, süreç içerisinde uyguladıkları stratejiler ve aldıkları önlemler üzerinden salgının etkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda sektörün salgın karşısında hazırlıksız olduğu ve özellikle ekonomik anlamda olumsuz etkileneceği belirtilmiştir. Ayrıca kriz dönemlerinde işletmelerin kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli planlar yapmaları gerektiği ve alınan önlemlerin küresel çaplı olması gerektiği belirtilmiştir. Bir diğer husus ise güvenli ülke olma durumudur. Avrupa Birliği'nin 30 Haziran 2020'de ilan ettiği 14 güvenli ülke içinde yer almayan Türkiye'de yaz sezonunun olumsuz etkileneceği ve salgının yabancı turist sayısını da olumsuz etkileyeceği söylenmiştir. İç turizmin dinamik olması amacıyla pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması gerektiği ve oluşan ekonomik kaybın devlet tarafından desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Doğru ve Koçak (2021) Fethiye bölgesinde yaptıkları çalışmada, önceki yıllara göre turizm potansiyelinin çok düşük seviyelerde olduğunu, taleplerin azaldığını ve ekonomik kayıpların yaşandığını, işletmelerin salgına karşı alınan yasal tedbirlere yeterince uyduklarını, tedbirler konusunda en çok zorlanılan durumun maske kullanımı olduğunu, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşük seviyelerde olduğunu ve turistlerin konaklama işletmesindeki kalış sürelerinin azaldığını belirlemişlerdir. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinin önceki yıllara göre salgın sürecinde ekonomik bir daralma yaşadıkları tespit edilmiştir.

Aylan (2020) yapmış olduğu çalışmada Covid-19'un turizm sektörünü nasıl etkilediğini turizmin yazılı basınında yer alan haber kaynaklarından inceleyerek salgının sektör üzerindeki etkilerini içerik analizi ile ortaya koymuştur. Sonuç olarak yazılı basında, turizm ile ilgili daha çok pandemi sonrasında Türkiye'de yapılan kanuni düzenlemeler, salgın nedeni ile yaşanan ekonomik kayıplar ve salgın sonrasında turizm sektörünün durumunun ne olacağı ile ilgili tahmine yönelik yapılan haberlerin yoğun olarak bulunduğu belirtilmiştir.

Şanlı C, Erdem ve Unur (2020) yaptıkları çalışmada bireylerin korona virüs salgınına yönelik algılarının, salgına yönelik aldıkları tedbirlerin ve salgına yönelik ilgi düzeylerinin tatil satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, katılımcıların salgın öncesi tatile çıkma niyeti varken, salgından sonra bu kişilerin tatile çıkma fikirlerinde değişiklik olduğu belirlenmiştir.

Kıvılcım (2020), salgının turizm sektörüne etkilerini Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü verilerinden yararlanarak incelemiştir. Araştırma sonucuna göre salgının turizm sektörü üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu, turizm sektörü için yeni bir dönemin başlayacağı, yüksek oranda dijital çağa geçileceği ve bir izolasyon döneminin başlayacağı ortaya konulmuştur. Sağlık turizminde artış olacağı ve daha izole ekolojik turizm çeşitlerinin ortaya çıkacağı belirtilmiştir. Öte yandan işletmelerin bu salgın sürecinde ekonomik kayıplar yaşadığı da ifade edilmiştir.

Hoque ve diğerleri (2020), Covid-19 salgınının Çin'deki turizm endüstrisindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada salgının Çin'in turizm sektörünü çok olumsuz etkilediği gösterilmiştir. Dünyada, virüsün kolay bulaşıcılığından dolayı, Çin'e seyahat etme eğiliminde azalma olduğu, Çin'de bulunan insanların ülke dışına seyahat etmelerine izin verilmediği ve bu nedenlerle konaklama endüstrisinin ve havayolu endüstrisinin büyük ölçüde olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Khalilzadeh (2020) çalışmasında Covid-19 salgınının küresel turizm sektörünün geleceğine olan etkilerini incelemiştir. Çalışmada, Covid-19 salgınının diğer salgınlardan daha fazla olumsuz etkiye sahip olduğu, çoğu havayolu işletmelerinin, otel zincirlerinin, tema parkların ve kumarhanelerin kapanarak çoğu çalışanın geçici süre işsiz kaldığı ortaya konulmuştur. Salgının sona ermesini takip eden birkaç yıl içinde

sektörün toparlanacağı, yapısal ve işlevsel değişimler olacağı, yeni havayolu markalarının ortaya çıkabileceği sonuçları vurgulanmıştır.

Demir, Günaydın ve Demir Ş. (2020) tarafından yürütölen araştırmanın amacı Koronavirüs (Covid-19) salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisini ortaya koymak ve sonuçlarını değerlendirmektir. Çalışma turizm alanında havayolu işletmeleri, otel işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, yat ve tekne işletmeleri, yiyecek-içecek işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilen nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma, Covid-19 salgınının konaklama işletmeleri üzerine etkilerini incelemek amacıyla, Sarıkamış kış turizm merkezinde faaliyet gösteren yıldız sahibi tüm otel işletmeleri dahil edilerek yapılmıştır. Sarıkamış alp disiplini, kuzey disiplini ve tur kayağı açısından uygun alt yapıya sahip, yeni yatırım planlamaları öngörölen, gelişmeye uygun bir kış turizm destinasyonu (Aydın, 2007) olması nedeniyle araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı bölgede 3 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 yıldızlı ve 7 adet 3 yıldızlı otel bulunmaktadır (Sarıkamış Belediyesi, 2022). Araştırmada verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, Al-Mughairi, Bhaskar ve Alazri (2021) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilmiş, otel yöneticilerine yönelik Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine etkisi üzerine hazırlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik unsurlar ve işletme detaylarına yer verilmiştir. İkinci bölümde Covid-19 salgınının işletmeler üzerindeki etkilerine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Covid-19 salgınına yönelik önlemler, destekler ve stratejilere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu çalışma, 14 Şubat 2022 tarih ve 58/04 sayı ile Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır. Veriler 2022 yılı Şubat ayı içerisinde toplanmıştır. Anket çalışması yüz yüze gerçekleştirilmiş ve 8 otel müdürünün anket formunu cevaplamaları sağlanmıştır. Anket verileri SPSS Statistics 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

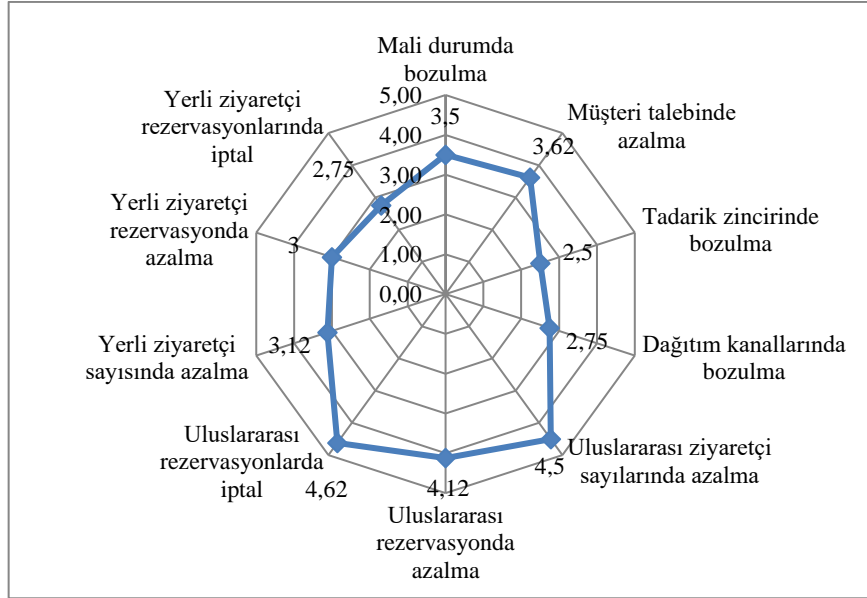
4. BULGULAR

Çalışmanın ilk kısmında tanımlayıcı veriler elde edilmiştir. Tablo 1’de göröldüğü gibi otel yöneticilerinin tamamı erkektir. Yöneticiler %37,5’le en fazla 25-35 yaş grubunda yer almaktadırlar. Yöneticilerin eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans grubunda toplanmıştır. Turizm sektöründe çalışma süresi %37,5’le en fazla 16 yıl ve daha fazla olarak belirlenmiştir. Yöneticilerin %62,5’i 1-5 yıl arası yöneticilik pozisyonunda görev yapmaktadır. İşletme türleri açısından baktığımızda çalışmaya konu olan işletmelerin %50’si 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Veriler

Cinsiyet	%	Yaş	%
Kadın	-	25-35 yaş	37,5
Erkek	100	36-45 yaş	50
		46-65 yaş	12,5
Eğitim	%	Sektörde çalışma süresi	%
Lise	37,5	1-5 yıl	12,5
Ön lisans	25	6-10 yıl	25
Lisans	37,5	11-15 yıl	25
		16 yıl ve daha fazla	37,5
Yönetici pozisyonunda çalışma süresi	%	İşletme türü	%
1-5 yıl	62,5	3 yıldızlı otel	50
6-10 yıl	12,5	4 yıldızlı otel	12,5
11-15 yıl	12,5	5 yıldızlı otel	37,5
16 yıl ve daha fazla	12,5		

Çalışmanın ikinci kısmında, beşli likert ölçeği kullanılmış (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) Covid-19 salgınının etkilerine yönelik konaklama işletmelerinin yöneticilerinin değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Şekil 1’de göröldüğü gibi Covid-19 salgını konaklama işletmelerini çeşitli boyutlarda etkilemiştir. Özellikle uluslararası müşteriler açısından olumsuz etkileri oldukça yüksek görölmektedir. Uluslararası rezervasyonlarda iptaller (4,62), uluslararası rezervasyonlarda azalma (4,12) uluslararası ziyaretçi sayılarında azalma (4,5) olduğu yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Bunun dışında işletmelerin mali durumlarında bozulma (3,5) ve genel olarak müşteri talebinde azalmalar (3,62) olduğu görölmektedir.



Şekil 1. Covid-19 Salgını Konaklama İşletmelerine Etkileri

Çalışmanın üçüncü kısmında konaklama işletmelerinin Covid-19 salgını döneminde aldıkları önlemler, ihtiyaç duydukları destekler ve ileriye yönelik stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi özellikle işletmelerin %75 gibi büyük bir yüzdesi personelleri geçici olarak işten çıkardığını belirtmiştir. Ayrıca devlet mali desteğine başvurma ve fiyat listelerinde değişiklik yapılması gibi uygulamalar da yüksek oranda başvurulan önlemler arasındadır.

Tablo 2. Covid-19 Salgınında Konaklama İşletmelerinin Aldığı Önlemler

Önlemler	%
Personeli kalıcı olarak işten çıkarma	50
Personeli geçici olarak işten çıkarma	75
Kendi ücretinizde azaltma	37,5
Personel ücretinde azaltma	37,5
Ödemeleri askıya alma / durdurma	25
Devlet mali desteği için başvurma	62,5
Fiyat listelerinde değişiklik yapılması	62,5
Herhangi bir önlem uygulanmadı	12,5

Covid-19 salgınında işletmelerin ihtiyaç duydukları destek türlerine baktığımızda, Tablo 3’de görüldüğü gibi özellikle tanıtım desteği (%87,5), nakit hibe desteği (%62,5), yasal destek (%62,5) ve alternatif satış kanallarına erişim desteği (%62,5) için sunulan destekler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3. Covid-19 Salgınında İşletmelerin İhtiyaç Duyduğu Destek Türleri

Destek türü	%
Finansal kredi	37,5
Nakit hibe	62,5
Vergi, kira, gider ve borcun ertelenmesi	50
Teknik yardım	37,5
Pazar/alternatif satış kanallarına erişim	62,5
Yasal destek	62,5
Tanıtım desteği	87,5

Son kısımda, Covid-19 salgını sonrası ileriye dönük planlar ve stratejilerle ilgili açık uçlu sorunun sonuçlarının değerlendirilmesi sonrası, çalışmaya katılan işletmelerin %100’nün sistematik bir yaklaşımı ve çalışmalarının olmadığı görülmüştür.

4. SONUÇ

Bu çalışma ile Covid-19 salgınının turizm sektöründe etkileri ile ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada küçük bir kış turizmi bölgesi olan Sarıkamış’ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri incelenmiştir. Uygulanan anket sonuçlarının analiz edilmesi ile Covid-19 salgınının bölgedeki konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Uluslararası müşteriler açısından olumsuz etkileri oldukça yüksek bulunmuştur. Çalışmada uluslararası rezervasyonlarda iptaller, uluslararası ziyaretçi sayılarında ve rezervasyonlarda azalmalar olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında işletmelerin mali durumlarında bozulma ve genel olarak müşteri talebinde azalmalar olduğu görülmektedir. Konaklama

işletmelerinin salgın d6nemini atlatmak i7in aldıkları 6nlemlerde personellerin işten 7ıkarılması 6n sırada gelmektedir. Ayrıca devlet desteklerinden yararlanılmış ve fiyat listelerinde değişikliklere gidilmiştir. Salgın d6neminde büyük oranda tanıtım desteğine, nakit hibe desteğine, pazar kanallarına erişim desteğine ve yasal desteğe ihtiyaç duyulmuştur.

7alışmanın son kısmında işletmelerin salgının tekrarlaması durumunda ileriye yönelik stratejileri belirlenmeye 7alışılmıştır. İşletmelerin tamamının geleceğe yönelik oluşturduğu bir stratejisi mevcut değildir. İşletmelerin strateji belirlemeleri kriz d6nemlerinde işletmelere yön vermektedir. Bu bağlamda ele alındığında stratejisi olmayan işletmeler veya stratejisini belirlemeyen işletmeler gelecek i7in kendilerinden emin olamayacak ve başarısızlıkla karşılaşabileceklerdir (6zer, 2015).

Bu 7alışmanın bazı kısıtlamaları s6z konusudur. 6zellikle Covid-19 salgınının kiş turizm sekt6r6nde konaklama işletmeleri 6zerine etkilerinin incelendiği bu 7alışmada sadece tek bir destinasyon dikkate alınmıştır. Gelecekte yapılan 7alışmalar T6rkiye genelinde yapılarak etkilerin daha geniş 6l76lmesi s6z konusu olabilir.

TEŐEKK6R

Bu araştırma, hi7bir kamu, ticari veya kar amacı g6tmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIğI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal 7ıkarı i7eren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı b6rolarına katılım; 6yelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer 6z 6zkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans d6zenlemeleri); bu 7alışmada tartişılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan 7ıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inan7lar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

B.B.7: Kavramsallaştırma, Y6ntem, Yazma - g6zden ge7irme ve d6zenleme, Analiz ve yorumlama, Nihai onayın verilmesi.; İ.A.: Yazma - orijinal taslak hazırlama, Veri Toplama, Yazın taraması.

ETİK BEYAN

Bu 7alışma, 14 Şubat 2022 tarih ve 58/04 sayı ile Atat6rk 6niversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAK7A

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavir6s (Covid-19) Salgını Ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *G6ncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4)1, 7-21.
- Adıg6zel, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin T6rkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi, *İstanbul Ticaret 6niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler 6zel Sayısı* (37), 191-221.
- Al-Mughairi, H. M., Bhaskar, P. & Alazri, A. k. (2021). The Economic and Social İmpact of COVID-19 on Tourism and Hospitality Industry: A Case Study From Oman, *Wiley*, e2786. 1-11.
- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın Kiş Sporları Turizmi Potansiyeli. *S6leyman Demirel 6niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6 Dergisi*. (6), 203-209.
- Aylan, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sekt6r6ne Etkisi: Turizm Yazılı Basımında 7ıkan Haberlere Y6nelik Nitel Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 164-177.
- T.C. K6lt6r ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020 K6lt6r ve Turizm Bakanlığı*. Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>
- Demir, M., G6naydın, Y., & Demir, Ő. Ő. (2020). Koronavir6s (Covid-19) Salgınının T6rkiye' de Turizm 6zerindeki 6nc6lleri, Etkileri Ve Sonu7larının Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Doğru, E. & Ko7ak, E. (2021). Covid-19 Salgınının Konaklama İşletmelerine Etkisi (Fethiye 6rneği), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26 (45), 107-124.
- Goodwin, H. (2020). *Latest Developments in Responsible Tourism, Responsible Tourism Partnership*, Retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/latest-developments-in-responsible-tourism-04-2020/>
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. & Abdul Hamid, A. B. (2020). The Effect Of Coronavirus (Covid-19) in The Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., 6nl6bulduk, S. N. & Kayhan, E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sekt6r6ne Etkilerinin Ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Y6neticileri 6zerinde Bir Araştırma, *T6rk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Khalilzadeh, J. (2020). The Future Of The Global Tourism System Post Covid-19. *ECU School Of Hospitality Leadership*.

- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1) , 17-27.
- Mood's. (2020, Nisan 23). *Moody's Global COVID-19 impact heatmap, A Journal of the Plague Year*, Retrieved from <https://covid-19archive.org/s/archive/item/12980>
- Özer, M. (2015). İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (14), 69-84.
- Sarıkamış Belediyesi. (2022). *Sarıkamış Belediyesi*. Retrieved from <http://www.sarikamis.bel.tr/konaklama>
- Sharpley, R. (2000). The Influence of the Accommodation Sector on Tourism Development: Lessons from Cyprus, *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275-293.
- Şanlı, S. C., Erdem, A. & Unur, K. (2020). Koronavirüs salgınının tatile çıkma niyeti üzerine etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *Covid-19 Nedir?* Retrieved from <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Türk, A., Bingül, B. A. & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 19 (Covid-19 Special Issues), 612-632.
- WHO (2022). *Coronavirus, World Health Organization* Retrieved from https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & Tourism Economic Impact*, Retrieved from <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Epidemics continue to affect the whole world, existing since the history of humanity and emerging in different ways in the process. Up to now, epidemics affecting the world and causing mass deaths have had important economic and social effects. After these epidemics, a decrease in labor supply, low income, decrease in savings and decreases in investments were observed (Türk, Bingül, & Ak, 2020). Finally, at the end of 2019, the new coronavirus-2019 (Covid-19), which caused respiratory disease in Wuhan, China, turned into a pandemic in a very short time and affected the whole world. Especially in our globalizing world, the effects of the Covid-19 epidemic have been felt more and most of the sectors have been negatively affected. The tourism sector is one of the sectors affected by the Covid-19 epidemic. Since the emergence of Covid-19, the mobility restrictions imposed have been unprecedented on a local, regional and global scale. The closure of many communities and the imposition of massive restrictions on border crossings have almost completely wiped out the tourism economy in the world (Goodwin, 2020). In Turkey, a 65.1% decrease in tourism revenues and a 54.9% decrease in accommodation compared to the previous year were recorded in 2020 (T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2020). The negative impact of the Covid-19 epidemic on the tourism sector and hospitality businesses is clearly seen, but the degree of impact and areas of influence are the subject of researchs.

Method

The research was carried out by including all hospitality businesses operating in Sarıkamış winter tourism center in order to examine the effects of the Covid-19 epidemic on hospitality businesses. There are 8 hotels serving in this area in the region where the research was conducted. Questionnaire method, which is one of the quantitative research techniques, was used in the research. In the study, a questionnaire form prepared for hotel managers on the impact of the Covid-19 outbreak on hospitality businesses was used (Al-Mughairi, Bhaskar, & Alazri, 2021). The questionnaire form consists of three parts. In the first part, demographic factors and business details are given. In the second part, statements about the effects of the Covid-19 outbreak on businesses are given. In the third part, questions about measures, supports and strategies for the Covid-19 epidemic were included. Data were collected in February 2022. The survey was conducted face-to-face, and it was ensured that all of the managers answered the questionnaire. Survey data were analyzed using the SPSS Statistics 20 program.

Finding

According to descriptive data, managers are mostly in the 25-35 age group with 37.5%. The educational status of the administrators was gathered in high school, associate degree and undergraduate groups. Working time in the tourism sector was determined as 37.5% and a maximum of 16 years or more. 62.5% of the managers work in a managerial position between 1-5 years. When we look at the types of businesses, 37.5% of the businesses that are the subject of the study consist of Three-star Hotels. In the second part of the study, the evaluations of the managers of the hospitality businesses regarding the effects of the Covid-19 epidemic were presented. The Covid-19 outbreak has affected hospitality businesses in various dimensions. Especially for international customers, the negative effects are seen to be quite high. Apart from this, it is seen that there is a deterioration in the financial conditions of the enterprises and a decrease in customer demand in general. In the third part of the study, the measures taken by the hospitality businesses during the Covid-19 epidemic, the support they need and their future strategies were tried to be determined. A large percentage of businesses, such as 75%, stated that they laid off staff temporarily. In addition, applications such as applying for government financial support and making changes in price lists are among the measures used at a high rate. When we look at the types of support that businesses need in the Covid-19 outbreak, we especially see promotional support (87.5%), cash grant support (62.5%), legal support (62.5%) and access support to alternative sales channels (62.5%). In the last part, after the evaluation of the results of the open-ended question about forward-looking plans and strategies after the Covid-19 epidemic, it was seen that the enterprises did not have a systematic approach and studies.

Conclusion

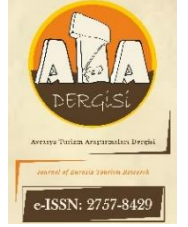
With this study, it is aimed to contribute to the literature on the effects of the Covid-19 epidemic in the tourism sector. In the study, hospitality businesses operating in Sarıkamış, a small winter tourism region, were examined. By analyzing the results of the survey, the effects of the Covid-19 epidemic on the hospitality businesses in the region were revealed. The negative effects for international customers were found to be quite high. Cancellations in international reservations, reductions in the number of international visitors and reservations were determined at high rates. Apart from this, it is seen that there is a deterioration in the financial situation of the enterprises and a decrease in customer demand in general. Dismissal of personnel is at the forefront of the measures taken by hospitality enterprises to overcome the epidemic period. In addition, state supports were used and changes were made in the price lists. Promotional support, cash grant support, access to market channels and legal support were needed to a

large extent during the epidemic period. In the last part of the study, it was tried to determine the future strategies of the enterprises in case of recurrence of the epidemic. Not all businesses have a clear strategy. The strategy determination of the enterprises gives direction to the enterprises in times of crisis. In this context, businesses that do not have a strategy or that do not determine their strategy will not be sure of themselves for the future and may face failure (Özer, 2015).

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turist Rehberliği Lisans Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Derslerinin İncelenmesi

Examination of Foreign Language Courses in Tourist Guide Training Programs at Undergraduate Level

Nazik ÇELİKKANAT PASLI^{1,*}, Mehmet Mert PASLI²

¹Lect., Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Tirebolu Mehmet Bayrak Vocational School, Giresun University, Giresun, Turkey

²Asst. Prof., Department of Tourism Management Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Giresun University, Giresun, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 25 Temmuz 2022
Düzeltilme : 30 Temmuz 2022
Kabul : 30 Temmuz 2022
Yayımlanma : 31 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Turizm Rehberliği
Turizm Rehberliği Eğitimi
Yabancı Dil

ÖZ

Turizmde uluslararası standartlara ulaşmak, sunulan hizmetin kalitesini artırmak ve ülke tanıtımını doğru yapmak sektörün rekabetçi yapısı gereği oldukça önem kazanmıştır. Söz konusu unsurları gerçekleştirmek için turizm çalışanları içinde yer alan turist rehberlerinin önemi büyüktür. Turist rehberleri, turiste ziyaretleri boyunca eşlik eden, turistin talep ettiği dil doğrultusunda gezilen yerler hakkında doğru ve yeterli bilgiler veren, ülkenin imajını artıran turizm paydaşıdır. Turist rehberlerinin aldıkları eğitim ve özellikle sahip oldukları yabancı dil/diller ve düzeyleri, ihtiyaçların karşılanmasında, sektörün gelişimde ve ülke tanıtımında anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışmada Türkiye’de lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümlerinin ders planlarında yer alan yabancı dil eğitime yönelik dersler incelenmiştir. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümlerinde yabancı dil olarak İngilizcenin bütün ders planlarında yer aldığı ve İngilizce dilinden sonra Almanca ve Rusça dillerinin programlarda verildiği tespit edilmiştir. Özellikle ihtiyaç duyulan yabancı dil derslerinin ders planlarına eklenmesi veya seçmeli ders yerine zorunlu olarak bu derslerin verilmesi getirilen öneriler arasındadır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 25 July 2022
Revised : 30 July 2022
Accepted : 30 July 2022
Available : 31 July 2022

Keywords:

Tourism Guidance
Tourist Guide Training Programmes
Foreign Language

ABSTRACT

Because of the competitive nature of the industry, reaching international standards in tourism, increasing the quality of the service offered and promoting the country accurately, have become extremely important. To reach and to achieve these targets, tourist guides play a vastly important role amongst the employees in the tourist industry. Those guides, who are stakeholders in tourism, accompany tourists during the period of their visits, give accurate and adequate information about the destinations visited in the required language and improving the image of the country. The education of the tourist guides, in particular, the level of language/languages they speak, play a key role in satisfying the need, development of the industry and promoting the country. This study examines the foreign language courses which are in the syllabus of undergraduate tourist guide training programmes in Turkey. A content analysis method was conducted by examining the literature review. The research results show that English as a foreign language primarily appears in all syllabuses in undergraduate level tourist guide training programmes and Russian and German languages follow. Adding necessary languages to the syllabus or making them compulsory rather than optional are amongst the proposals.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Turist rehberi, turisti gezdiren ve gezdirdiği yerler hakkında turiste yeterli ve doğru bilgiler veren kişidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 121). Turist rehberi, turiste gezdirdiği turistik yerlerin yanı sıra ülkenin diğer çekicilikleri, kültürü, değerleri hakkında bilgi vererek turizmin gelişimine katkı sağlayan turizm çalışanıdır (Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2018: 85). Turist rehberi olmak, aynı anda tüm duyulara hitap etmeyi gerektirmektedir. Turist

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-2606-3088 (N. ÇELİKKANAT PASLI), 0000-0003-0323-0461 (M. M. PASLI),



nazikcelikkanat@gmail.com (N. ÇELİKKANAT PASLI), mert.pasli@giresun.edu.tr (M. M. PASLI)

rehberi eşlik ettiği kişilerin, gezdirdiği yerlerde hayat sürmüş toplumların yaşayış biçimlerini görmesine, gezdirdiği antik kentin agorasında konuşulanları duymasına, gezdirdiği yerlere özgü lezzetleri tatmasına, gezilen yere ait önemli olayları yaşamış gibi hissetmesine ve efsaneleri, mitleri, sanatı, tarihi koklamasına olanak sağlamaktır (Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019: 75). Turist rehberleri sayesinde turistler gezileri boyunca yaşadığı tüm deneyimleri bütünlüştirmektedir (Şahin, Tezcan & Bekci, 2018: 260).

Turist rehberi, bilgi sahibi ve sağlayıcı, eğitmen, tercüman, yol gösterici, ev sahibi toplumun elçisi, turist ve yerel halk arasında ara bulucu, organizatör, satıcı ve karar vericidir (Ceylan, 2019: 138). Turist rehberi söz konusu bu rolleri layığı ile yerine getirebilmesi için öncelikle kendi dilini sonrasında ise farklı yabancı dil/dilleri anlayabilir ve konuşabilir nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla turist rehberine verilen eğitim - öğretim ve özellikle turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil dersleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turist rehberliği bölümlerinde verilen yabancı dil derslerini incelemek ve ilgili literatüre katkı sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberinin hem ülke tanıtımı, hem turizm işletmeleri ve hem de turistler için stratejik önem taşıdığı göz önüne alınırsa, söz konusu bu mesleği icra edeceklerin çok iyi eğitim almaları oldukça önem taşımaktadır (Batman, 2003: 118). Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012)'na göre turist rehberliği mesleğini icra edebilmek için koşullarından biri olan eğitim koşulu; üniversitelerin turist rehberliği ile ilgili ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak ya da üniversitelerin turist rehberliği haricindeki lisans bölümlerinden mezun olunduktan sonra Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel ya da bölgesel turist rehberliği sertifika programını tamamlamaktır. 2021 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Türkiye'nin ilk Turizm Rehberliği Doktora Programı'nın açılmasıyla doktora programı ile de eğitim koşulunun tamamlanabilir olduğu söylenebilir (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2021).

Turist rehberliği mesleğini icra edebilmek için gerekli olan koşullardan bir diğeri ise yabancı dil koşuludur. Yabancı dil koşulu da Bakanlığın gözetim ve denetimiyle yapacağı ya da konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracağı yabancı dil sınavında başarı olmak ya da yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlilik belgelerinden birine sahip olmak ile karşılanabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). İstenilen yabancı dil puanı en az 75 puan veya bu puana denkliği olan puan düzeyidir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

2012 yılında Meslek Kanunu'nun yayımlanmasıyla birlikte turist rehberliği mesleğinin önemi artmış, mesleğin öneminin artmasıyla da meslek eğitimine olan önem artış göstermiştir. Söz konusu yıl sonrasında turist rehberliği eğitimi ile ilgili çalışmaların da artış göstermesi bu durum ile paralellik göstermektedir. Değirmencioğlu (2001), Türkiye'de turizm rehberliği alanındaki eğitim kurumlarını incelemiş ve T.C. Turizm Bakanlığı bünyesindeki kurslardan mezun olan 288 adet turist rehberinin cevapladığı anket verilerini değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar tarafından Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen kurslar yetersiz görülmüş ve verilen eğitimin uygulamadaki gereksinimleri karşılamadığı belirtilmiştir. Arslantürk (2010), fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında turist rehberliği öğrencilerinin söz konusu kurumlarda uygulanan eğitime yönelik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada 960 öğrencinin anket verilerini değerlendirmeye almıştır. Çalışmada iki yıllık eğitim veren meslek yüksekokulları aleyhine bir algılama tespit edilmiştir. Yenipınar ve Zorkirişçi (2013), Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren turist rehberliği bölümlerinin ders programları ile Avrupa Birliği ülkelerindeki turist rehberliği eğitim programlarını incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışmada Türkiye'de lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin ders programlarında teknik derslerin yetersiz olduğu, Türkiye'de verilen eğitimin ağırlıklı olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik olduğu ve yurt dışına yönelik derslerin yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında Türkiye'de rehber adaylarına uygulamalı eğitimin verilmesi gerektiği öneri olarak getirilmiştir. Aslan ve Büyükkuru (2015), tarihsel süreçte turizm rehberliğinin yasal düzenlemelerini incelemiş, Türkiye'de bulunan mevcut turizm rehberlerinin durumunu değerlendirmiş, turizm rehberliği eğitimi veren kurumları araştırmıştır. Ayrıca çalışmada Türkiye'de verilen turizm rehberliği eğitimi, dünyada söz konusu eğitimi veren farklı ülkelerle kıyaslanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'de turist rehberliği eğitiminin standart olması ve tek merkez tarafından verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Eker ve Zengin (2016), Türkiye'deki turist rehberliği eğitimini turist rehberleri bakış açısıyla değerlendirmiştir. Araştırma neticesinde kurumlardaki teorik eğitimin yetersiz kaldığı, uygulamalarla eğitimin desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çakmak ve İstanbullu Dinçer (2018), turist rehberliği bölümleri ders programlarında ders isminde Türk kelimesi bulunan dersleri araştırmıştır. Çalışma neticesinde programlarda genel olarak Osmanlı ve Anadolu Selçuklu Devleti kapsamlı derslerin var olduğu, derslerde Türklerin Anadolu'ya giriş yaptıktan sonra ortaya koyduğu kültüre ve mimariye

odaklanıldığı ve özellikle büyük Türk devletlerinin dünya ve Türk tarihi için önemine gerektiği ölçüde değinilmediği tespit edilmiştir. Temizkan ve Ergün (2018), Türkiye’de turist rehberliği eğitimi veren kurumları ve söz konusu bu kurumların kontenjanlarını incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışmada turist rehberliği eğitiminin bakanlık kursları ve üniversitelerin önlisans, lisans, yüksek lisans programlarında verildiği, bu durumun turist rehberliği eğitiminde standart oluştırmada engel teşkil ettiği, bu programlarda açılan kontenjanların yüksek olduğu tespit edilen sonuçlardır. Yenipınar ve Kardaş (2019), lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümlerinin ders müfredatlarını incelemiştir. Lisans eğitim programlarındaki teorik derslerin yeterli olsa da teknik uygulamalı derslerin sınırlı kaldığı, bölgesel temalı derslerin ve yabancı dil eğitiminin de yetersiz olduğu sonuç olarak belirlenmiştir. Eser (2020), Türkiye’de lisansüstü düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren kurumların müfredatlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda lisansüstü eğitim programlarının kabul koşullarında, program isimlerinde, zorunlu ve seçmeli dersler konusunda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Topsakal (2021), lisansüstü düzeyinde eğitim veren turist rehberliği programlarının müfredatlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, aynı üniversitede verilen tezlili ve tezsiz turist rehberliği eğitimi programlarının müfredatlarındaki dersler ile farklı üniversitelerdeki turist rehberliği programlarının müfredatlarında yer alan dersler ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde belirtilen turist rehberliği eğitiminde verilmesi gereken derslerin birbiri ile uyumlu olması gerektiği belirtilmiştir.

Turizm sektöründe çalışacak personelin niteliklerinin tam olarak belirlenememiş olması, turizmde eğitim ve istihdam güçlükleri yaratmaktadır. Bu nedenle sektörün ihtiyaçları doğrultusunda ve temel kavramlar çerçevesinde kurumlar arasındaki işbirliğinin ve koordinasyonun sağlanması, turizm eğitiminin sistem bütünlüğüne kavuşturulması gerekmektedir (Sevgi, 1992: 1).

Turist rehberliği eğitiminde yabancı dil eğitimi üzerinde önemle durulması gereken hususlardan biridir. Yabancı dil, hem mesleğe kabul koşullarından birinin karşılanması hususunda, hem de mesleğin layığıyla icra edilmesinde büyük önem arz etmektedir. Literatürde turist rehberleri ile ilgili yapılan farklı çalışmalarda yabancı dil konusuna değinilmiş ve önemi vurgulanmıştır. Değirmencioğlu (2001), rehberlik eğitimi programlarında rehber adaylarının yabancı dil sorunlarının mutlak suretle çözümlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Aslan ve Büyükkuru (2015), turist rehberliği eğitiminde yabancı dil sorununa değinmiş, üniversitelerde ağırlıklı olarak İngilizce dilinin verildiğini ve bu yüzden turist rehberlerinin bu dilde yoğunluk oluşturduğunu belirtmiştir. Avcı ve Doğan (2018), turist rehberlerine yönelik 2986 e-şikâyet metnini incelemiştir. “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliğine Yönelik şikâyetler ile İlgili Bulgular” başlığında “Rehberin yabancı dil bilgisinin yetersiz olması” ifadesi ulaşılan sonuçlardan biri olmuştur. Ilgaz Yıldırım ve Güzel (2019), seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin turist rehberi seçim kriterlerini araştırmış ve araştırma sonuçları arasında rehberin yabancı dile sahip olmasının ve yabancı dil bilgi düzeyinin önemli olduğunu ayrıca turist rehberinin nadir diller sınıfında yer alan dilleri bilmesi halinde sektörde iyi bir yer edinmesine etkisi olacağını tespit etmiştir. Cansu ve Tanrısever (2020), 384 eylemli turist rehberi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada eğitim kurumlarında verilen yabancı dil eğitimlerinin yetersiz olduğu, özellikle pratik eğitimin teorik eğitime göre etkisiz olduğu, verilen yabancı dil eğitiminin mesleğe kabulde yeterli olsa da mesleği idame ettirmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim kurumlarında verilen yabancı dil eğitiminin bölgenin ihtiyacına göre seçilmesi gerektiği çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri ilgili üniversitelerin internet sitelerinde yer alan ders planlarının incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. Bu sebeple çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile her türdeki yayının, dokümanın, iletişim aracının analizi yapılabilir. Bu analize konu olan dokümanlar, çeşitli metotlarla değerlendirilerek araştırılan sorunu anlamak, çözümler bulmak veya gerçeği bulmayı hedeflemektedir (Arıkan, 2011: 56).

Araştırmanın amacı, turist rehberliği bölümlerinde verilen yabancı dil derslerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplanması hedeflenen araştırma soruları şunlardır;

- Program hangi üniversitelerde yer almaktadır?
- Turizm Rehberliği bölümlerinde hangi dillerin eğitimi verilmektedir?
- Yabancı dillere göre turist rehberi sayıları ile ders planlarında yer alan yabancı dil dersleri arasındaki ilişki nasıldır?
- Üniversitelerde yer alan İngilizce dersleri hangi isimlerle yer almaktadır?

Araştırma kapsamında turist rehberliği ile ilgili programlar 39 farklı üniversitede incelenmiştir. Araştırma sadece turist rehberliği lisans programları incelenerek tamamlanmıştır. Araştırmada hazırlık sınıfı

olan, İngilizce eğitim veren programlarla ders planına ulaşamayan bir program araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırma 15 Haziran 2022-30 Haziran 2022 tarihleri arasında üniversitelerin internet sitelerinde yer alan bölüm ders planları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma soruları kapsamında lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin internet siteleri incelenmiştir. Türkiye’de lisans düzeyinde 39 farklı üniversitede turist rehberliği ile ilgili programlar bulunmaktadır. Bu programlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği ile İlgili Program Bulunan Tüm Üniversiteler

Üniversite	Fakülte/YO	Program	Puan Türü
Adıyaman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	Dil
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	Dil
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Aksaray Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (KKTC Uruklu)	Dil
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Eşit Ağırlık
Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Kuşadası)	Turizm Rehberliği	Dil
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Kuşadası)	Turizm Rehberliği (İÖ)	Dil
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	Dil
Batman Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	Dil
Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Eşit Ağırlık
Çankırı Karatekin Üniversitesi	İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	Dil
Ege Üniversitesi	Çeşme Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Erciyes Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	Dil
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Eğirdir)	Turizm Rehberliği	Dil
İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği (Burslu)	Dil
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği (%50 İndirimli)	Dil
İmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	Dil
Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Niğantaşı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (Ücretli)	Dil
Niğantaşı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (Burslu)	Dil
Niğantaşı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (%50 İndirimli)	Dil
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Bafra)	Turizm Rehberliği	Dil
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Sapanca)	Turizm Rehberliği	Dil
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi (Sapanca)	Turizm Rehberliği (İÖ)	Dil
Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil
Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	Dil
Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (İngilizce) (Ücretli)	Dil

Tablo 1. Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği ile İlgili Program Bulunan Tüm Üniversiteler (Devamı)

Üniversite	Fakülte/YO	Program	Puan Türü
Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (İngilizce) (Burslu)	Dil
Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (İngilizce) (%50 İndirimli)	Dil
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Dil

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr>

Tablo 1'e göre turist rehberliği ile ilgili programlar, "Turizm Rehberliği" ve "Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği" olmak üzere iki farklı isimden oluşmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi dışındaki üniversitelerde program "Turizm Rehberliği" olarak yer almaktadır. Turist rehberliği bölümlerinde ihtiyaç doğrultusunda gelecek yıllarda artış gözlemlenebilir.

Tablo 2. Ders Planlarında Yer Alan Yabancı Diller ve Yabancı Dillere Göre Turist Rehberi Sayıları

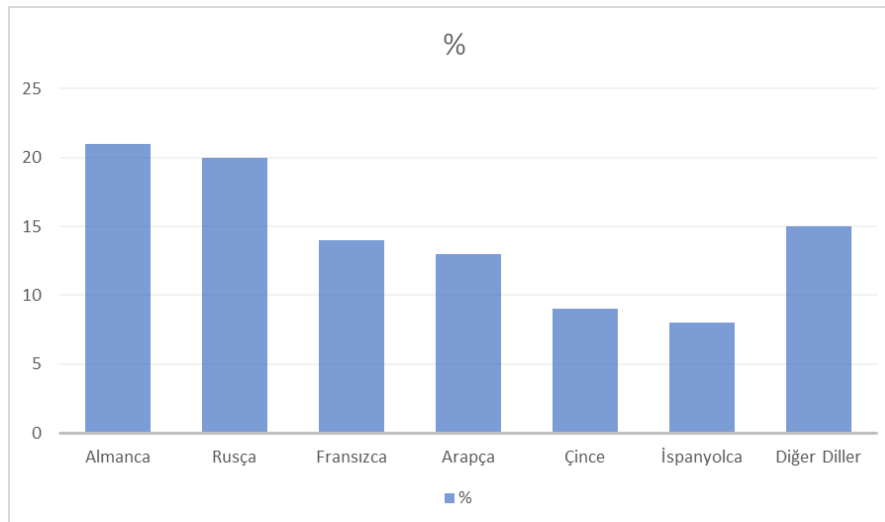
	Yabancı Diller	Turist Rehberi Sayıları
1	İngilizce	7790
2	Almanca	1634
3	Fransızca	1121
4	İspanyolca	932
5	Rusça	845
6	Japonca	594
7	İtalyanca	546
8	Arapça	415
9	Portekizce	392
10	Çince	354
11	Bulgarca	266
12	Flemenkçe	235
13	Lehçe	57

Kaynak: <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>

Tablo 2 incelendiğinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin ders planlarında 13 farklı dil yer almaktadır. İngilizcenin birçok ders planında zorunlu ders kategorisinde yer aldığı, İngilizce dışındaki diğer dillerin ise genel olarak seçmeli ikinci yabancı dil şeklinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu derslerin dışında bazı programlarda Eski Yunanca ve Osmanlıca dillerinin de seçmeli ders gruplarında iki dönem yer aldığı görülmüştür.

Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin ders planlarında yer alan yabancı dillere göre turist rehberi sayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Türkiye'de TUREB (2022) verilerine göre 9045 eylemli, 2970 eylemsiz olmak üzere toplamda 12015 turist rehberi bulunmaktadır. Turist rehberlerinin mesleklerini icra ettikleri İngilizce dilinde yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. 7790 turist rehberi İngilizce dilinde hizmet vermektedir. İngilizce dilini sırasıyla 1634 ile Almanca, 1121 ile de Fransızca dili takip etmektedir.

İngilizce dışında ikinci yabancı dil olarak ders planlarında yer alan dillerin oranları Grafik 1' de gösterilmiştir.

**Şekil 1.** Seçmeli Yabancı Dillerin Ders Planlarında Yer Alma Oranı

Şekil 1'e göre ders planlarında seçmeli yabancı dil olarak en fazla Almanca dersi yer almaktadır. Almanca dersini Rusça, Fransızca, Arapça, Çince ve İspanyolca dersleri takip etmektedir. Diğer dilleri Japonca, İtalyanca, Portekizce, Flemenkçe, Bulgarca ve Lehçe dilleri oluşturmaktadır. Almanca ve Rusça'nın ikinci dil olarak ders planlarında diğer dillere göre daha fazla yer alması ülkemize en fazla turist gönderen ülkelerin konuştuğu dil olması açısından oldukça olumlu bir sonuçtur.

Tablo 4. Ders Planlarında İngilizce Derslerinin İsimleri

1	Akademik İngilizce	12	İngilizce Okuma	23	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce)
2	İleri Düzeyde İngilizce	13	İngilizce Okuma Anlama Becerileri	24	Mesleki Yabancı Dil Dinleme (İngilizce)
3	İleri İngilizce	14	İngilizce Okuma ve Anlama	25	Mesleki Yabancı Dil Konuşma (İngilizce)
4	İngilizce	15	İngilizce Sözlü İletişim	26	Mesleki Yabancı Dil Okuma (İngilizce)
5	İngilizce – Dil Bilgisi	16	İngilizce Sunum Becerileri	27	Rehberlik İngilizcesi
6	İngilizce – Konuşma	17	İngilizce Sunum ve İletişim Becerisi	28	Temel İngilizce
7	İngilizce Becerileri	18	İngilizce Uzmanlık	29	Turizm İngilizcesi
8	İngilizce Dinleme Konuşma Becerileri	19	İngilizce Yazma Becerileri	30	Yabancı Dil (İngilizce)
9	İngilizce Dinleme ve Konuşma	20	İş Hayatı İçin İngilizce	31	Yabancı Dil Sınavlarına Hazırlık
10	İngilizce Dinleme, Okuma ve Konuşma	21	İş Hayatı İçin Yabancı Dil	32	Yabancı Dilde Okuma ve Konuşma (İngilizce)
11	İngilizce Konuşma ve Okuma	22	Mesleki İngilizce	33	Yoğun İngilizce

Turist rehberliği lisans programlarının ders planlarında İngilizce eğitimi ile ilgili yer alan derslerin isimleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İngilizce eğitimi ile ilgili 33 farklı ders ismi kullanıldığı tespit edilmiştir. Çeşitli derslerin temel İngilizceye yönelik olduğu (Yabancı Dil İngilizce, Temel İngilizce, İngilizce vb.), bazı derslerin mesleğe yönelik olduğu (Mesleki Yabancı Dil İngilizce, Turizm İngilizcesi, Rehberlik İngilizcesi, İş hayatı için İngilizce vb.), bazı derslerin dinleme, okuma ve konuşmaya yönelik olduğu (İngilizce Okuma ve Anlama, İngilizce Dinleme ve Konuşma, İngilizce Dinleme, Okuma ve Konuşma, vb.), çeşitli derslerin ise akademik, iletişim becerileri ve sınava yönelik olarak ders planlarında yer aldığı görülmektedir.

5. SONUÇLAR

Turist rehberlerinin sadece bir destinasyonu tanıtacak seviyede değil, tüm konular üzerinde tartışmalara girebilecek, o konuda açıklamalar yapabilecek düzeyde yabancı dil hâkimiyetine sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için de yüksek derecede yabancı dil bilgisi gerekmektedir (Genç, 1992: 217). Turist rehberliği bölümlerinde verilen yabancı dil eğitimi bu yönüyle oldukça büyük önem taşımaktadır. Yabancı dil bilgisi eğitiminin sadece dil bilgisine yönelik değil, okuma, yazma ve özellikle de konuşma yönüyle üzerinde durulması gerekir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde üniversitelerin ders planlarında 13 farklı yabancı dil dersinin yer aldığı görülmektedir. Bu dillerin aktif olarak ders programlarında yer almasının turist rehberliği programlarına olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Turizm Şurası raporuna göre; turist rehberliği bölümlerine ülkenin turizm stratejileri ile uyumlu olacak biçimde Çince, Hintçe, Rusça, Farsça gibi dillerde seçmeli ders konulması önerilmiştir. Araştırma kapsamında ders planlarında Çince ve Rusça dillerinin yaygın bir şekilde verildiği, Hintçe ve Farsça dillerinin ise yer almadığı görülmüştür. Söz konusu rapor dikkate alınarak ders planları güncellenebilir. 9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı raporunda rehberlik bölümlerinin isimlerinin standart olmadığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda bu probleme çözüm bulunduğu, neredeyse bütün bölümlerin turizm rehberliği olarak belirtildiği görülmüştür. Sadece iki bölümde ise Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ismi ile adlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm rehberliği bölümü için üniversite tercihi yapılırken öğrencilerin ders planlarına göre tercih yapabileceği ve sunulan yabancı dillerin tercih noktasında önemli bir kriter olacağı söylenebilir. Araştırma kapsamında bölümün ders planları incelendiğinde çoğunlukla İngilizce dışındaki seçmeli yabancı dil derslerinin zorunlu seçmeli yabancı dil olarak verildiği hatta dersin isminin ders planlarında zorunlu seçmeli yabancı dil olarak geçtiği bile görülmektedir. Seçmeli ders kategorisinde sunulan derslerin öğrenci tercihine bırakılmaması öğrencilerin tercih ettiği dil eğitimine ulaşamamasına sebep olmaktadır. Ders planında gösterilen yabancı dil içeriklerinin ders programına uygun olarak düzenlenmesi, eksikliklerin giderilmesi, gerekirse güncellemelerin yapılması gerektiği söylenebilir. Ders planlarında yer alan seçmeli yabancı dillerin tercih edilebilmesi öğrencilerin yaşayabileceği mağduriyetlerin önlenmesini sağlayabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre üniversitelerin ders içeriklerinde yabancı dil eğitiminde standart olmadığı ve birçok üniversitede ders planında yer alan yabancı dil derslerinin önceki yıllara göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Ders planlarında bütünlük sağlanamamasının yabancı dil eğitiminde problemler yaratacağı, yatay geçişlerde, ders muafiyetlerinde sorunlar yaşanmasına, çeşitli mağduriyetlerin doğmasına sebep olacağı unutulmamalıdır.

Turist Rehberleri Birliği'nin güncel olarak verileri takip edilerek rehber istatistiklerine göre yabancı dil eğitimleri ders planlarına uyarlanabilir. Bu veriler dikkate alınarak ihtiyaca yönelik olarak eğer dillere ders planlarında yer verilerek, gerekli şartları sağlayan öğrencilerin daha hızlı bir şekilde istihdam edilmesi sağlanabilir. Bununla birlikte eğer dillerde eğitim verecek akademisyenlerin bulunamaması, büyük bir problem oluşturarak ders planında yer alan eğer dillerdeki derslerin aktif hale gelememesine sebep olabilmektedir.

Üniversitelerin bulunduğu bölge ve o bölgeye gelen yabancı turist profili incelendiğinde bazı destinasyonlarda uyum sağlanırken bazılarında ise uyumsuzluk görülmektedir. Bölgeler bazında ikinci yabancı dilin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık oluşturan yabancı dillerin hangi kıstaslara göre ders planlarında yer aldığı oldukça önemlidir. Üniversitelerin ikinci yabancı dil eğitiminde buldukları bölgenin, Türkiye'nin ihtiyaçları doğrultusunda yabancı dil tercihi yapmaları, en azından o dile yönelik öğrencilere seçme fırsatı sunmaları, bölge ve ülke ihtiyaçlarının karşılanması açısından oldukça faydalı olacağı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda turist rehberliği mesleğinde görev alan rehberlerin, lisans bölümlerindeki aldıkları yabancı dil dersleriyle çalışma kartlarında yazan yabancı dillerin birbirleriyle örtüşüp örtüşmediği araştırılabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

N.Ç.P.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Nihai onayın verilmesi.; M.M.P.: Yazın taraması, Veri Toplama ve yorumlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) Etik İlkeler ve Yayın Politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik* (2. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Arıkan Saltık, I. & Gümüş Dönmez, F. (2018). Turist Rehberleri ve Kişilik. S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.). *Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 63-78.
- Aslan, Z. & Büyükkuru, M. (2015). *Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi ve Mevcut Durum Analizi*, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC -2015), Konya.
- Avcı, E. & Doğan, S. (2018). E-Şikayetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 133-148.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Cansu, E. & Tanrıseven, C. (2020). Turist Rehberlerinin Yabancı Dil Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.

- Ceylan, U. (2019). Turist Rehberinin Özellikleri. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, Nobel: Ankara.
- Çakmak, T. F. & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist Rehberliği Bölümleri Ders Programlarının “Türk Kimliği” Açısından İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.
- Değirmencioglu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 4-19.
- Eser, S. (2020). Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2956-2984.
- Genç, Ö. (1992). *Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım*, T.C. Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi, Konferans – Workshop, 9-11 Aralık 1992, Ankara.
- İlgaz Yıldırım, B. & Güzel, Ö. (2019). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69-81.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, (2021). 16.07.2022 tarihinde <https://www.nevsehir.edu.tr/tr/28630>. adresinden alınmıştır.
- TUREB, (2022). Rehber İstatistik. 15.07.2022 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>. adresinden alınmıştır.
- Sevgi, A. (1992). *Turizm Eğitimi*. Ders Aletleri Yapım Merkezi Matbaası, Ankara.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. & Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 99-115.
- Temizkan, S. P. & Ergün, B. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Öğretiminin Değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 95-104.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (2012). 15.07.2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, (2014). 15.07.2022 tarihinde https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/7242/turist-rehberligi-meslek-yonetmeliği_7242_4901771.pdf. adresinden alınmıştır.
- Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2019). Turist Rehberi Olmak. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, Nobel, Ankara.
- Yenipınar, U. & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yenipınar, U. & Kardaş, K. (2019). Turizm Rehberliği Bölümleri Müfredat Geliştirme Önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 01-26.
- Yüksek Öğretim Kurulu, (2022). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007>, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11413>, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=72100>.
3. Turizm Şurası, (2017). Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyonu Sonuç Raporu. 15.07.2022 tarihinde <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiistihdamituristrehberligikomisyoneraporupdf.pdf?0> adresinden alınmıştır.
9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, 15.07.2022 tarihinde <https://anatoliajournal.com/aramak/ix-konferans-kastamonu-2016/> adresinden alınmıştır.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Training employees working in the field of tourism is an essential factor in achieving the goals of the tourism sector. Therefore, tourism education, which teaches and develops professional knowledge, stands out as a very important issue. The training of tourist guides, which is included in the education of tourism and can directly affect a country's benefit from tourism, is examined under the title of tourist guiding education (Değirmencioğlu, 2001).

The tourist guide is knowledgeable and provides knowledge; a teacher, an interpreter, a guide, an ambassador of the host society, and a mediator between tourists and local people; an organizer, a seller, and a decision maker (Ceylan, 2019: 138).

The tourist guide should be able to understand and speak his/her own language and other foreign languages in order to fulfill these roles properly. Therefore, the education provided to the tourist guide and especially the foreign language lessons given in the tourist guide education are of great importance.

The aim of this study is to examine the foreign language courses given in the tourist guiding departments. For this purpose, foreign languages that are included in the teaching plan of tourist guiding departments and languages that are optional and compulsory were investigated.

According to the Tourist Guiding Professional Law No. 6326 (2012), one of the conditions for performing the tourist guiding profession is to receive education; to graduate from the associate, undergraduate, or graduate programs of the tourist guidance departments of universities, or to complete the national or regional tourist guiding certificate programs organized by unions under the supervision and control of the Ministry after graduating from undergraduate departments of universities other than tourist guiding. With the opening of Turkey's first Tourist Guidance Doctoral Program at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in 2021, it can be said that the requirement for education can be fulfilled with the doctoral program.

Foreign language education is one of the issues that should be emphasized in tourist guidance education. Foreign language competence is very important both for being a requirement for starting the profession and performing it properly after starting to work. In the literature, the issue of foreign language has been mentioned in different studies on tourist guides and its importance has been emphasized. Değirmencioğlu (2001) stated that the foreign language problem of guide candidates should definitely be solved in guide training programs. Aslan and Büyükkuyu (2015) mentioned the foreign language problem in tourist guidance education and stated that the English language is predominantly taught in universities and therefore tourist guides mostly learned this language. Avcı and Doğan (2018) examined 2986 e-complaint texts about tourist guides and one of the findings of the study is the expression "Inadequate foreign language competence of the guide" under the heading "Findings Related to Complaints Regarding the Professional Competence of Tourist Guides". Ilgaz Yıldırım and Güzel (2019) investigated the criteria of tourist guide selection of travel agencies and tour operators and found that the fact that the guide knows a foreign language and the level of their foreign language competency is important among the results of the research, and that the tourist guide's knowledge of the lesser-known languages will help him/her obtain a better place in the sector. In the study conducted by Cansu and Tanrısever (2020) on 384 active tourist guides, it was concluded that foreign language education provided in educational institutions was insufficient, especially practical education was insufficient compared to theoretical education, and that foreign language education provided was not sufficient to perform the profession, although it was sufficient to be accepted to the job. In addition, it is among the suggestions of the study that foreign language education given in educational institutions should be selected according to the needs of the region.

Method

The research was carried out with qualitative research methods. The data of the research were obtained by examining the teaching plan of the relevant universities on their websites. The content analysis technique was used to analyze the data obtained from the research. With the content analysis technique, it is possible to analyze all types of publications, documents and means of communication. The documents subject to this analysis are evaluated in various aspects and it is aimed to understand the problem, find a solution or reach true information (Arıkan, 2011: 56).

The research questions prepared in line with the purpose of the research are as follows;

- In which universities the teaching plan is followed?
- What languages are taught in the Department of Tourist Guidance?
- What is the relationship between the number of tourist guides according to foreign languages and the foreign language courses in the teaching plan?
- Under what names English Language is taught in universities?

Finding

When the findings of the research are examined, it is seen that training in many different languages exists in the teaching plan of various universities. The fact that these languages are actively included in the teaching plan is thought to contribute positively to the tourist guidance programs. However, the lack of academicians to teach lesser-known languages creates a big problem and causes the teaching of lesser-known languages to fail though they are included in the teaching plan.

Conclusion

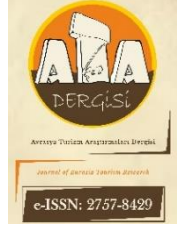
In the 3rd Tourism Board Report, it is recommended to include elective courses in languages such as Chinese, Hindi, Russian, and Persian in the tourist guidance departments in line with the tourism strategies of the country. When the teaching plans were examined, it was observed that this suggestion was taken into consideration for Chinese and Russian, and there was no development for Hindi and Persian. In the 9th Academic Tourism Education Search Conference report, it is stated that the names of the guidance departments varied (tourism guidance-tourist guidance). As a result of the study, it was seen that a solution was found to this problem and all departments were named as tourism guidance. It was understood that they were called Travel Management and Tourism Guidance in only 2 departments. This research results show that English as a foreign language primarily appears in all syllabuses in undergraduate level tourist guide training programmes and Russian and German languages follow.

In future studies, it should be investigated whether the foreign languages the tourist guides studied in their university and the foreign languages specified on their employment cards comply with each other.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Üniversite Öğrencilerinin Türk Mutfağındaki Tatlılara İlişkin Görüşleri

Opinions of University Students on Desserts in Turkish Cuisine

Kübra ARI^{1,*}, Esra MANKAN²¹Independent Researcher, İstanbul, Turkey²Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Art and Design, Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Antalya, Turkey

M A K A L E B İ L G İ S İ

Ö Z

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 16 Nisan 2022
 Düzeltme : 17 Haziran 2022
 Kabul : 11 Temmuz 2022
 Yayınlanma : 31 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Türk Mutfağı
 Geleneksel Tatlılar
 Gençler

Bu çalışma gençlerin Türk Mutfağındaki tatlılara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul Bahçeşehir Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Beslenme ve Diyetetik bölümlerinde okuyan 200 öğrenciye anket yapılmış ve 191 öğrencinin anketi geçerli bulunarak çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Öğrencilerin okudukları fakültelere göre; Çekme helva (%83,3 uygulamalı bilimler, %68,5 sağlık bilimleri), Kuşlokumu (%83,3 uygulamalı bilimler, %68,5 sağlık bilimleri), lohusa şerbetinin (%73,9 sağlık bilimleri, %57,0 uygulamalı bilimler) tatma durumunun dağılımının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Öğrenciler, Fıtır (%91,6), Sabuniye (%91,1), Süngariye tatlısı (%90,6), Küncülü akıt (%90,1), Sübye (%89,5), Kedibatmaz (%88,5), Nazlı aş (%88,5), Samsa (%88,5) gibi tatlıları hiç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Mutfağımızın korunması gelecek kuşaklara aktarılması ve dünya mutfakları arasında hak ettiği yeri alması için unutulmaya yüz tutmuş tatların envanter çalışmaları yapıp bilinirliğinin artırılması oldukça önemlidir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

A R T I C L E I N F O

A B S T R A C T

Research Article

Article history:

Received : 16 April 2022
 Revised : 17 June 2022
 Accepted : 11 July 2022
 Available : 31 July 2022

Keywords:

Turkish Cuisine
 Traditional Desserts
 Young People

In this study, 200 students studying at Bahçeşehir University (Istanbul), Gastronomy and Culinary Arts and Nutrition and Dietetics departments were surveyed in order to determine the opinions of young people about the desserts in Turkish Cuisine, and the questionnaires of 191 students in total were found valid and the results were evaluated. According to the faculties of the students; Çekme halva (83.3% applied sciences, 68.5% health sciences), Kuşlokumu (83.3% applied sciences, 68.5% health sciences), lohusa sherbet (73.9% health sciences, 57.0% applied sciences) was found to be statistically significant ($p < 0,05$). Students, Fıtır (91.6%), Sabuniye (91.1%), Süngariye tatlısı (90.6%), Küncülü Akıt (90.1%), Sübye (89.5%). They stated that they had never heard of sweets such as Kedibatmaz (88.5%), Nazlı aş (88.5%) and Samsa (88.5%). In order to protect our cuisine, to transfer it to future generations and take its deserved place among world cuisines, it is very important to make studies of forgotten tastes and increase their awareness.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Osmanlı mutfak kültürüne ilişkin kaynaklar, çoğunlukla İstanbul mutfağı ve bilhassa saray mutfağını içermektedir (Kalpaklı, 2015: 41). Osmanlı saray kayıtları ve narh defterleri dönemin saray mutfağı giderleri hakkında oldukça detaylı kayıtlar sunmaktadır (Bilgin, 2008).

Osmanlı mutfağının 14. ve 15. yüzyılda gelişerek, 16. ve 17. yüzyıllarda saray ve konaklarda uzmanlaşma ile en üst düzeye çıktığı ifade edilmektedir. Bu dönemde İstanbul'u ziyarete gelen yabancı üst düzey devlet adamlarının mutfak kültüründen çok etkilendiği, Türk aşçıların yanında yetişmeleri için aşçıları gönderdikleri aktarılmıştır. Saray aşçıların da padişahın hoşuna gidecek yemekler yapmak için çok çaba göstererek Osmanlı mutfağının gelişmesi için katkı sağladıkları anlaşılmaktadır (Kızıldemir vd.,

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-8745-3042 (K. ARI), 0000-0003-1735-8511 (E. MANKAN)



dytkubrari@gmail.com (K. ARI), esramankan@gmail.com (E. MANKAN)

2014: 198). 15. yüzyıl yazmasında Şirvani tarafından eklenmiş tariflerde şeker yâda bal katılmış etli yemekler de bulunmaktadır (Yerasimos, 2002). 18. yüzyılda görkemli dönemini devam ettiren Osmanlı mutfağının 19. yüzyılda imparatorluğun fakirleşme dönemi ve savaşlar nedeniyle gerileme yaşadığı ifade edilmektedir (Yiğit & Ay, 2016: 9). Saray mutfağının en büyük gelişmesi İstanbul'un fethi sonrası olmuştur. Balık yemekleri bu dönemde artmış, Fatih döneminde ilk defa yemek yeme için kuralları içeren bir kanunname yayınlanmıştır (Güler, 2010: 26). Fatih döneminde yemeklerin Selçuklu geleneğinde olduğu gibi sabah ve akşam yemeği olarak iki öğün yendiği bilinmektedir. Kayıtlarda bu dönemde şeker kullanıldığı görünmemekte ancak bal ve pekmezin kullanıldığı bilinmektedir. Saray mutfağında tatlı olarak pekmezli yoğurt tatlısı yapılmış olduğu görülmektedir. (Yiğit & Ay, 2016: 15-16).

Anadolu'ya yerleşme sonrası Türkler tarafından yapılan Rumeli, Kuzey Afrika ve Ortadoğu seferleri neticesinde fethedilen topraklardaki kültürlerin mutfaklarından da yeni farklı tatlar alındığı görülmektedir (Seçim, 2018: 124). Özellikle İstanbul'un fethi sonrası Bizans mutfağından etkilenme olmuştur. Örneğin; tavukgöğsünün Romanın eski bir tatlısı olduğu bilinmekte ve Bizans mutfağına da yer alan bu tatlının Osmanlı mutfağına geçtiği ve günümüz mutfağına kadar intikal ettiği düşünülmektedir (Düzgün & Durlu-Özkaya, 2015: 44). Osmanlı saray mutfağının, Osmanlı mutfak yemek kültürünün oluşmasında ve değişimindeki etkilerinin büyük olduğu ifade edilmektedir (Gürsoy, 2013: 8; Şavkay, 2000: 248).

Osmanlı imparatorluğu döneminde yemek kültürüne ilişkin iki büyük devrimin, Osmanlı Devleti'nin de yemek kültürünü etkilediği görülmektedir;

- Coğrafi keşifler vasıtasıyla 14. yüzyıldan itibaren batıdaki uygarlıkların yeryüzünün tümünü keşfe çıkmaları, daha önce saray mutfağında bulunmayan dünyanın yeni bölgelerinden getirilen domates, patates gibi sebzelerin Osmanlı mutfak kültürüne girmesini sağladığı anlaşılmaktadır.
- Sanayi Devrimi ile makineleşmede yaşanan gelişmeler ulaşım teknolojisinde yepyeni değişiklikler getirmiş, gemi hızları artmış ve gemilerin rüzgâra olan bağılılığı ortadan kalkmış, demiryolları İstanbul'a yani Osmanlı'nın başkenti ve mutfağının büyük oranda karakterize olduğu şehre birçok gıdanın taze olarak gelmesini sağladığı görülmektedir. (Şavkay, 2000: 9).

1850 – 1918 yılları arasında yaşamış olan ve hatıralarını kaleme alan Abdülaziz ibn Cemaleddin (kısaca Abdülaziz Bey), sırasıyla Abdülaziz, V. Murad, II. Abdülhamid ve Mehmed Reşad'ın padişahlıkları dönemini görmüş ve yaşadığı döneme ait âdet ve merasimleri, “Âdât ve Merasim-i Kadime, Tabirât ve Muamelât-ı Kavmiye-i Osmaniye (Eski Osmanlı Adetleri, Merasimleri, Tabirleri ve Davranışları) adıyla kitap haline getirmiştir. Bu kitap o dönemin yemek kültürüne ilişkin önemli bilgileri günümüze ulaştırmıştır (Arısan & Arısan-Güney, 1995).

Abdülaziz Bey, güllaç ve mevsim meyvelerinden reçel gibi bazı yiyeceklerin evde üretildiğinden söz etmektedir. Çilek, kızılıçık, mürdümeriği, vişne, ayva gibi meyvelerden en az iki üç okkalık reçel kaynatıldığını kavanozlarda kış için saklandığını anlatmıştır (Arısan & Arısan-Güney, 1995: 159).

Abdülaziz Bey, Osmanlı'da varlıklı ve konakta yaşayan sınıfı “kibar” olarak tanımlamış ve günlük faaliyetlerin kibar ailelerce kibarâne (kibar bir şekilde) nasıl yapıldığını anlatmıştır. Bu dönemde bilhassa, samsa, hurma tatlısı, gözleme, su böreği, taze yapraktan dolma, çarpma böreği ve yalancı dolmanın sevilerek yenildiğini aktarmıştır (Arısan & Arısan-Güney, 1995: 159-160). Zengin sofralarının meşhur tatlıları olarak; dilber dudağı, revani, baklava, samsa ve şekerpare sayılmıştır. Ramazan ayında İftar sofralarında gaziler helvası adı verilen un helvası, sütlaç, muhallebi, ayva ve elmasıye tatlısı hoşaf verildiği de belirtilmiştir (Arısan & Arısan-Güney, 1995: 254-255). Osmanlıda da düğün ve düğün ziyafetlerine ayrı bir önem verildiği görülmektedir. Düğün yemeklerinin pişirilmesi için konaklarda konak dışından aşçı tutulmuştur. Misafir karşılanmasında, sofraların düzenlenmesinde, kahve ikram edilmesinde ve diğer hizmetlerde görevlendirilecek personel tutularak yapacakları faaliyetlerin öncesinde açıklandığı belirtilmiştir. Düğün yemeğine turşu konulmadığı özellikle belirtilmiş, düğünün ertesi günü özel olarak kuzu paçası yenildiği anlatılmıştır. Paça günü denilen bugünde tatlı olarak damadın aldığı kaymağın özel bir tabakla ikram edildiği ifade edilmektedir (Arısan & Arısan-Güney, 1995: 132).

Osmanlı Tekke kültüründe ise mümkün olduğunca az yemek yemeğe önem verildiği görülmektedir. Bu kültürde birçok faaliyet gibi yemek yeme de bir tören gibi görülerek, her ayrıntıya önem verildiği anlaşılmaktadır. On dokuz bölümden oluşan Mecmuâ-i Fevâid eserinde; çorba, kebab, dondurma, kurabiye, salata, turşu, pilav, hoşaf ve helva gibi çeşitli tarifler içermektedir. Mecmuâ-i Fevâid'de çok sayıda tatlı tarifi bulunmaktadır. Bunlar; revani, kurabiye, Helva-yı Hâkânî, Helva-yı Kurabiyye, Reşide, Âsûde Helvası, Helvâ-yı Sâbûnî, Mülûkî Sakız Helvası, Yengem Duymasın Helvası, Kaymak Baklavası, Yağsız Kadayıf, Badem Periresi, Gelin Ödüsü, Pelteşin, Kaymak Baklavası, Kaymaklı Saray Etmeği, Râhatü'l-Hulkûm ve Kurabiye'dir (Gündüzöz, 2016: 176-201).

Türk mutfağı, Osmanlı'dan günümüze sürekli bir değişim göstermiştir. Toplumların beslenme kültüründe ve mutfağında yaşanan değişikliklerin sebebi olarak birçok faktör gösterilmektedir. Batı kültürünün etkisi, köyden kentlere göç, kentleşme, kadının çalışma yaşamındaki varlığının artması, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile bilgiye erişimin kolaylaşması, gıda endüstrisindeki gelişmeler, turizmin etkisi ile gelen turistlere kendi mutfaklarının sunulmak istemesi nedeniyle yabancı mutfak işletmelerinin çoğalması ve fastfood (ayaküstü beslenme) alışkanlığı Türk mutfağındaki hızlı değişimin başlıca sebepleri olarak gösterilmektedir (Önçel, 2015: 38-40). Kadınların işgücüne katılımının artmasıyla kadın üzerindeki yüklerin arttığı, Türk aile yapısında yemek yapma kadının görevi olarak varlığını sürdürürken; kadınların yemek yapmaya ayırabildikleri zamanın azaldığı görülmektedir. Bu durumun yemeklerin ve tatlı çeşitlerinin değişmesine neden olduğu düşünülmektedir (Önçel, 2015: 38-40).

Kitle iletişim araçlarının ve son yıllarda sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarının değişmesine sebep olduğu, gıda teknolojisi ile tatlandırılan ve gençlerin ağız tadına göre düzenlenmiş hazır gıdaların Türk mutfağındaki esas tatlarından uzak kalmaya neden olduğu görülmektedir. (Önçel, 2015: 38-40). Oturakçı Orbay (2018: 298) tarafından yapılan araştırmada günümüzde aynı tatlıların farklı malzemeler kullanılarak yapılmasının tatlı çeşitlerinin çoğalmasının da etkisiyle, 940 farklı tatlı adına ulaşılmıştır.

Ramazan Bayramı'nda baklava yapılması geleneği Anadolu'da sürdürülmektedir. Türk kültürüne 19. yüzyılın ikinci yarısında açılan pastaneler ile giren çikolatanın Cumhuriyetin kurulmasından sonra 1927 yılında ilk çikolata fabrikasının kurulmasıyla sosyal hayatta kendine daha geniş yer bulduğu görülmektedir. Güllaç, Osmanlı döneminde kurulan Saffet Abdullah işletmesi ve farklı markalar tarafından üretilmeye devam edilmekte ve çoğunlukla Ramazan ayında iftar sofralarında tüketilmektedir. Helvanın ise törensel niteliğini muhafaza ettiği görülmektedir. Doğumdan başlayarak ölüme kadar tüm özel günlerde helva hazırlanabilmektedir. Sünnet, asker uğurlama, hayır yapma ve özellikle ölüm sonrası helva dağıtılmaya devam edildiği görülmektedir (Sevimli & Sönmezdağ, 2017: 21-22).

Bebek doğumundan sonra, Mevrit Kandili'nde, asker uğurlamaya gelen konuklara, cenaze evinde, Kadir gecesinde lokum ikram edilmeye devam etmektedir. Pastanın Osmanlı mutfak kültürüne Tanzimat sonrası batılılaşma hareketleri ile birlikte 19. yüzyılda girdiği, 1850'li yıllardan itibaren İstanbul'da kurulan Avrupalı tarz pastanelerde satılmaya başlandığı ve günümüzde artan miktarda tüketilmeye devam edildiği görülmektedir. Çağdaş Türk kültüründe doğum günlerinde yaş pasta kesilerek mumlarına üfleme âdeti ile düğünlerde gelin ile damadın salona şölen eşliğinde gelen pastayı birlikte kesmeleri batı kültüründen geçtiği bilinmektedir (Sevimli & Sönmezdağ, 2017: 23-24). Mutfak kültüründeki değişimler tatlı çeşitlerini ve içeriklerini de değiştirmiştir. Evlerde tatlı pişirme kültürü azalması nedeniyle sanayi tipi üretim ile üretilen tatlıların daha sık tüketildiği görülmektedir. Geleneksel tatlılar bile hazır toz karışım olarak satılmaktadır. Pastanelerde hazır olarak satılan tatlılar içerisinde ise profiterol, cheesecake, yaş pastalar, dondurmalı pastalar, tiramisu, turtalar, tartlar gibi Avrupa mutfak kültürünün ürünleri artış göstermiştir. Lokum daha az tüketilirken, çikolatalara çok çeşitli olarak kolayca ulaşılmaktadır. Pastaneler kahvaltı kültürünün de değişmesi neticesinde tatlılar ile kahvaltılık simit ve poğaçaları bir arada satmaktadırlar (Kara, 2012). Günümüze gelene kadar Türk mutfağındaki geleneksel tatlılar hazırlanışından servis edilmesine kadar çok çeşitli aşamalardan geçerek değişime uğramıştır. Bu değişim çerçevesinde birçok tatlı unutulmaya yüz tutmuş tatlar arasında gösterilmektedir. Bu çalışma gençlerin Türk mutfağındaki tatlıları bilme duyma oranları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti mutfağının Osmanlı'dan aldığı tatlı mirasını farklı kültürlerden yeni tarifler katarak genişlettiği, ancak Osmanlı dönemindeki birçok tatlının da artık yapılmayarak unutulmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Osmanlı'dan gelen tatlı çeşitlerinin bir kısmının ise yöresel farklılıklar göstererek devam ettiği görülmektedir. Bunun yanında, küreselleşme, televizyon internet başta olmak üzere kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, turizmin mutfak sektörlerinin gelişimini desteklemesi gibi farklı yelpazedeki etkenlerin mutfak kültürü ile birlikte tatlı kültürünün farklılaşmasına sebebiyet verdiği görülmektedir (Önçel, 2015: 397; Oturakçı-Orbay, 2018). Bu nedenle aşure, sütlaç, baklava, kazandibi, künefe gibi geleneksel tatlılar varlığını sürdürürken; puding, profiterol, supangle, turta, tiramisu ve brownie gibi yabancı kültürlerin tatlıları da günlük hayatta sürekli tüketilir hale geldiği görülmektedir (Oturakçı-Orbay, 2018: 298).

Bu çalışma gençlerin Türk Mutfağındaki tatlılara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürümüze özgü birçok tatlıyı gün yüzüne çıkarmayı ve gençlerin bilinçlendirilmesi ve bu tatların farkındalığını artırmak amacıyla planlanmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışma, 18 Nisan 2022 tarih ve 5 sayı ile Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır. Gençlerin, Türk mutfağında önemli yeri bulunan geleneksel tatlı ve helvalar hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla

araştırma kapsamında 200 öğrenciye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş 191 öğrencinin anketi geçerli bulunmuş çıkan sonuçlar SPSS 24 programında bulgular başlığı ile değerlendirilmiştir. Araştırma kullanılan anket (Şanlıer vd., 2008) tarafından Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilere uygulanarak gerçekleştirilen “Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumuna” ilişkin araştırmada kullanılan anketten derlenmiştir. (Şanlıer, Cömert & Durlu-Özkaya, 2012). Yapılan araştırma ile öğrencilerin demografik özelliklerinden okuduğu fakülte, beden kütle indeksi (BKİ), cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, ailenin ikamet ettiği yer, ailenin yaşadığı yer, aslen nereli olduğu demografik bilgileri ve tatlıların beğenilme durumları istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Ankette yer alan tatlıların beğenilme ve yenme durumlarının; fakülte, cinsiyet, yaş ve bölgeler ile ilişkisini belirlemek için ise ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları %95,0 güven düzeyinde ele alınarak yorumlanmıştır.

2.1. Örneklem Yönelik Güç Analizi (Power Analysis)

Anket araştırmalarında yeni yaklaşımlarda, “uygulanacak analiz için en az kaç örneklem gereklidir?” sorusuna cevap için Güç Analizi (Power Analysis) yapılmasını önermektedir. Bu çalışmada, grup farklılığı analizleri yapılacağı için güç analizi farklılık analizlerine yönelik uygulanmıştır. Ankete katılan çalışanlar sayısının, sağlam (robust) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç Analizi G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.80$ olmasının yeterli olduğunu Prajapati vd. (2010) çalışmalarında belirtmiştir. İstatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ alınmıştır.

Güç analizi sonucunda en az 115 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 191 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 1 ve 2’de katılımcıların demografik durumlarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Frekans (n)	Yüzde (%)			Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	52	27,1		İç Anadolu	26	13,6	
	Kadın	138	71,9		Doğu Anadolu	15	7,9	
	Boş	1	0,5		Güneydoğu Anadolu	16	8,4	
Yaş	19 ve altı	56	29,3	Aslen nerelisiniz	Karadeniz	44	23,0	
	20-22	115	60,2		Akdeniz	23	12,0	
	23-25	16	8,4		Ege	19	9,9	
	25 ve üstü	4	2,1		Marmara	45	23,6	
Kardeş sayısı	1-3	170	89,0	Fakülte	Boş	3	1,6	
	4-6	18	9,4		Sağlık Bilimleri	90	47,1	
	13 ve daha fazla	1	0,5		Uygulamalı Bilimler	101	52,9	
	Boş	2	1,0		Normal	158	82,7	
Ailenin şu yaşadığı yer	İç Anadolu	6	3,1	BKİ Grup	Hafif kilolu	30	15,7	
	Doğu Anadolu	4	2,1		Şişman	3	1,6	
	Güneydoğu Anadolu	2	1,0		Köy	2	1,0	
	Karadeniz	13	6,8		Ailenin ikamet ettiği yer	İlçe	43	22,5
	Akdeniz	14	7,3			İl	68	35,6
	Ege	19	9,9			Metropol kent	77	40,3
	Marmara	131	68,6			Boş	1	0,5
Boş	2	1,0	Toplam	191	100			

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %47,1’nin sağlık bilimleri, %52,9’unun ise uygulamalı bilimler fakültesinde öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Obeziteyi tanımlama ölçütü olarak genellikle vücut ağırlığının (kg), boy uzunluğunun (m) karesine bölünmesiyle bulunan “Beden Kütle İndeksi (BKİ)” kullanılır. DSÖ’nün BKİ’ye göre obezite sınıflaması; “25-29,9 kg/m² pre-obez, $\geq 30,0$ kg/m² obez, 30-34,9 kg/m² I. derecede obez, 35-39,9 kg/m² II. derecede obez ve $\geq 40,0$ kg/m² morbid obez” şeklindedir (Yüksel, 2016).

Katılımcılar beden kütle indeksi değerlerine göre incelendiğinde, %82,7’sinin normal, %15,7’sinin hafif kilolu ve %1,6’sının şişman grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %27,2’si erkek, %72,3’ü ise kadındır.

Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, %29,3’ünün 19 ve altı, %60,2’sinin 20-22, %8,4’ünün 23-25 ve %2,1’inin 25 ve üstü yaş grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranının (%89) kardeş sayısı 1-3 aralığında yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir oranının ailesi; ilçe (%22,5), il

(%35,6) ve metropol kent (%40,3) merkezlerinde yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların ailelerinin büyük bir oranı Marmara bölgesinde yaşamaktadır (%68,6).

Katılımcıların aslen nereli oldukları incelendiğinde, katılımcıların %13,6'sının İç Anadolu, %7,9'unun Doğu Anadolu, %8,4'ünün Güneydoğu Anadolu, %23'ünün Karadeniz, %12'sinin Akdeniz, %9,9'unun Ege ve %23,6'sının ise Marmara bölgesi şeklinde cevap verdiği anlaşılmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının (%75,4) aylık eline geöen paranın masraflarını karşılamak için yeterli olduğunu belirttiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların anne (%52,4) ve babalarının (%45) büyük bir oranının lise ve dengi okullardan mezun olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların annelerinin büyük bir oranı ev hanımıdır (%53,4). Katılımcıların büyük bir oranı babalarının oranı özel sektörde (%40,8) alıştığını ve serbest meslek sahibi (%41,9) olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Aylık elinize geöen para, masraflarınız karşılamak için yeterli mi?	Evet	144	75,4
	Hayır	46	24,1
	Boş	1	0,5
Annenizin eğitim durumu	İlkokul	20	10,5
	Ortaokul	18	9,4
	Lise veya dengi	100	52,4
	Yüksekokul/ Üniversite	48	25,1
	Master/ Doktora	5	2,6
Babanızın eğitim durumu	İlkokul	13	6,8
	Ortaokul	28	14,7
	Lise veya dengi	86	45,0
	Yüksekokul/ Üniversite	52	27,2
	Master/ Doktora	11	5,8
Annenizin mesleği	Boş	1	0,5
	Özel sektör	41	21,5
	Memur	14	7,3
	Serbest meslek	15	7,9
	Emekli	19	9,9
Babanızın mesleği	Ev hanımı	102	53,4
	Memur	16	8,4
	Özel sektör	78	40,8
	Çifçi	2	1,0
	Emekli	14	7,3
Toplam	Serbest meslek	80	41,9
	Boş	1	0,5
		191	100,0

3.2. Tatlıların Beğenilme Durumu

Tablo 3'te araştırmaya katılanların tatlıları beğenip beğenme durumu incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı; Baklava, Kabak tatlısı, Kemalpaşa Tatlısı, Revani, Künefe, Kadayıf, şöbiyet, İrmik helvası, Un helvası, Tahin helvası, Çekme helva, Lokma, Güllaç, Sütlaç, Tavukgöğsü, Kazandibi, Höşmerim, Ayva tatlısı, Lokum, Hoşaflar, Kompostolar, Acı badem Kurabiyesi, Aşure, Dilberdudağı, Dondurmalar, Ekmek kadayıfı, Hurma tatlısı, Keşkül, Kuşlokumu, Laz böreği, Muhallebi, Pekmezli un helvası (gurbet helvası), Pestil, Peynir tatlısı, Pişmaniye, Tel kadayıf, Un kurabiyesi, Akide şekeri, cezerye, balkabağı, ekmek tatlısı, pekmez, tulumba tatlılarını *duyduğunu, yediğini ve beğendiğini* ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların büyük bir oranı elma tatlısını *duyduğunu, yediğini ve beğenmediğini* ifade etmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Tatlıları Beğenip Beğenmeme Durumlarının İncelenmesi

Tatlılar	Duymadım		Duydum ve Yedim				Tatlılar	Duymadım		Duydum ve Yedim			
	f	%	Beğendim		Beğenmedim			f	%	Beğendim		Beğenmedim	
Baklava	0	0	174	91,1	17	8,9	İncir uyutması	138	72,3	27	14,1	25	13,1
Kabak tatlısı	2	1	113	59,2	76	39,8	Kaygana	144	75,4	28	14,7	18	9,4
Kemalpaşa tatlısı	9	4,7	129	67,5	50	26,2	Kayısı (çir) kavurma	148	77,5	21	11	21	11
Revani	5	2,6	116	60,7	64	33,5	Kedibatmaz	169	88,5	8	4,2	13	6,8
Künefe	1	0,5	175	91,6	14	7,3	Keşkül	23	12	110	57,6	54	28,3
Kadayıf	3	1,6	164	85,9	21	11	İncir dolması	99	51,8	55	28,8	36	18,8
Hanım göbeği	101	52,9	43	22,5	40	20,9	Kuş lokumu	75	39,3	85	44,5	31	16,2
şekerpare	1	0,5	148	77,5	42	22	Küncülü akıt	172	90,1	5	2,6	12	6,3
şöbiyet	22	11,5	117	61,3	50	26,2	Laz böreği	53	27,7	104	54,5	30	15,7
şambali	99	51,8	46	24,1	43	22,5	Lohusa şerbeti	66	34,6	60	31,4	62	32,5
İrmik helvası	3	1,6	163	85,3	24	12,6	Muhallebi	1	0,5	180	94,2	10	5,2

Tablo 3. Katılımcıların Tatlıları Beğenip Beğenmeme Durumlarının İncelenmesi (Devamı)

Tatlılar	Duymadım		Duydum ve Yedim				Tatlılar	Duymadım		Duydum ve Yedim			
	f	%	Beğendim		Beğenmedim			f	%	Beğendim		Beğenmedim	
Un helvası	4	2,1	151	79,1	33	17,3	Nazlı aş	169	88,5	4	2,1	17	8,9
Tahin helvası	16	8,4	109	57,1	62	32,5	Nişasta helvası	133	69,6	28	14,7	29	15,2
Çekme helva	44	23	90	47,1	51	26,7	Osmanlı şerbeti	74	38,7	70	36,6	44	23
Lokma	0	0	161	84,3	29	15,2	Padişah helvası	139	72,8	33	17,3	19	9,9
Güllaç	3	1,6	127	66,5	61	31,9	Paşa tatlısı	132	69,1	41	21,5	18	9,4
Sütlaç	0	0	171	89,5	19	9,9	Pekmez	2	1	127	66,5	62	32,5
Tavuk göğsü	1	0,5	165	86,4	25	13,1	Pelte (paluze)	111	58,1	34	17,8	44	23
Kazandibi	3	1,6	167	87,4	21	11	Pestil	48	25,1	94	49,2	48	25,1
Höşmerim	51	26,7	71	37,2	64	33,5	Peşmelba	166	86,9	9	4,7	16	8,4
Elma tatlısı	49	25,7	63	33	76	39,8	Peynir tatlısı	59	30,9	91	47,6	39	20,4
Ayva tatlısı	15	7,9	99	51,8	74	38,7	Peynirli Höşmerim	73	38,2	72	37,7	43	22,5
Cezerye	38	19,9	89	46,6	59	30,9	Pirinçunu helvası	119	62,3	34	17,8	34	17,8
Lokum	1	0,5	154	80,6	35	18,3	Pişmaniye	5	2,6	165	86,4	21	11
Hoşafklar	9	4,7	100	52,4	79	41,4	Sabuniye	174	91,1	4	2,1	12	6,3
Kompostolar	1	0,5	123	64,4	66	34,6	Samsa	169	88,5	11	5,8	11	5,8
Acı badem kurabiyesi	17	8,9	125	65,4	49	25,7	Sarığı burma	162	84,8	21	11	7	3,7
Arabaşı	138	72,3	23	12	27	14,1	Su muhallebisi	106	55,5	54	28,3	29	15,2
Aside	156	81,7	15	7,9	19	9,9	Sübye	171	89,5	8	4,2	11	5,8
Aşure	3	1,6	134	70,2	49	25,7	Süngariye tatlısı	173	90,6	7	3,7	10	5,2
Bademli hurma tatlısı	96	50,3	51	26,7	41	21,5	Şıllık tatlısı	137	71,7	36	18,8	16	8,4
Balkabağı tatlısı	19	9,9	106	55,5	65	34	Tel kadayıf	5	2,6	164	85,9	22	11,5
Bici bici	107	56	50	26,2	32	16,8	Tulumba tatlısı	6	3,1	151	79,1	26	13,6
Bülbül yuvası	79	41,4	76	39,8	32	16,8	Türbanlı elma	169	88,5	6	3,1	8	4,2
Dilber dudağı	61	31,9	83	43,5	46	24,1	Un kurabiyesi	4	2,1	160	83,8	19	9,9
Dondurmalar	1	0,5	185	96,9	5	2,6	Unlu hoşmerim	129	67,5	31	16,2	22	11,5
Ekmek kadayıfı	7	3,7	131	68,6	51	26,7	Vezir parmağı	79	41,4	71	37,2	30	15,7
Ekmek tatlısı	43	22,5	87	45,5	61	31,9	Yassı kadayıf	83	43,5	75	39,3	24	12,6
Elmasiye	162	84,8	10	5,2	17	8,9	Yoğurt tatlısı	130	68,1	32	16,8	20	10,5
Fıtır	175	91,6	4	2,1	10	5,2	Hurma tatlısı	68	35,6	78	40,8	44	23
Hanım dudağı	153	80,1	23	12	14	7,3	Zerde	116	60,7	30	15,7	36	18,8
Hanım gerdanı	166	86,9	9	4,7	14	7,3	Akide şekeri	18	9,4	96	50,3	68	35,6
Yumurtalı ekmek tatlısı	119	62,3	32	16,8	30	15,7	Pekmezli un helvası (gurbet helvası)	59	30,9	77	40,3	54	28,3
Kurukayısı / erik / İncir kavurması	95	49,7	62	32,5	31	16,2							

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının; Hanım göbeği, Şambali, Arabaşı, Aside, Bademli hurma tatlısı, Elmasiye, Fıtır, Hanım dudağı, Hanım gerdanı, İncir dolması, İncir uyutması, Kaygana, Kayısı (çir) kavurma, Kedibatmaz, Kurukayısı / erik / İncir kavurması, Küncülü akıt, Nazlı aş, Nişasta helvası, Padişah helvası, Paşa tatlısı, Pelte (paluze), Pirinçunu helvası, Sabuniye, Samsa, Sarığı burma, Su muhallebisi, Sübye, Süngariye tatlısı, Şıllık tatlısı, Türbanlı elma, Unlu hoşmerim, Yoğurt tatlısı, Yumurtalı ekmek tatlısı, Zerde tatlılarını, bülbül yuvası, Osmanlı şerbeti, Peynirli hoşmerim, Vezir parmağı, Yassı kadayıf tatlılarını *duymadığını* belirttiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Tatlıların Duyulma Oranlarına Göre Sıralaması

Sıra	Tatlılar	Duymadım		Sıra	Tatlılar	Duymadım	
		f	%			f	%
1.	Fıtır	175	91,6	17.	Kaygana	144	75,4
2.	Sabuniye	174	91,1	18.	Padişah helvası	139	72,8
3.	Süngariye tatlısı	173	90,6	19.	Arabaşı	138	72,3
4.	Küncülü akıt	172	90,1	20.	İncir uyutması	138	72,3
5.	Sübye	171	89,5	21.	Şıllık tatlısı	137	71,7
6.	Kedibatmaz	169	88,5	22.	Nişasta helvası	133	69,6
7.	Nazlı aş	169	88,5	23.	Paşa tatlısı	132	69,1
8.	Samsa	169	88,5	24.	Yoğurt tatlısı	130	68,1
9.	Türbanlı elma	169	88,5	25.	Unlu hoşmerim	129	67,5
10.	Hanım gerdanı	166	86,9	26.	Pirinçunu helvası	119	62,3
11.	Peşmelba	166	86,9	27.	Yumurtalı ekmek tatlısı	119	62,3
12.	Elmasiye	162	84,8	28.	Zerde	116	60,7
13.	Sarığı burma	162	84,8	29.	Pelte (paluze)	111	58,1
14.	Aside	156	81,7	30.	Bici bici	107	56
15.	Hanım dudağı	153	80,1	31.	Su muhallebisi	106	55,5
16.	Kayısı (çir) kavurma	148	77,5	32.	Hanım göbeği	101	52,9

Tablo 4. Tatlıların Duyulma Oranlarına Göre Sıralaması (Devamı)

Sıra	Tatlılar	Duymadım		Sıra	Tatlılar	Duymadım	
		f	%			f	%
33.	İncir dolması	99	51,8	61.	Ayva tatlısı	15	7,9
34.	Şambali	99	51,8	62.	Hoşafılar	9	4,7
35.	Bademli hurma tatlısı	96	50,3	63.	Kemalpaşa Tatlısı	9	4,7
36.	Kurukayısı / erik / İncir kavurması	95	49,7	64.	Ekmek kadayıfı	7	3,7
37.	Yassı kadayıf	83	43,5	65.	Tulumba tatlısı	6	3,1
38.	Bülbül yuvası	79	41,4	66.	Pişmaniye	5	2,6
39.	Vezer parmağı	79	41,4	67.	Revani	5	2,6
40.	Kuş lokumu	75	39,3	68.	Tel kadayıf	5	2,6
41.	Osmanlı şerbeti	74	38,7	69.	Un helvası	4	2,1
42.	Peynirli Höşmerim	73	38,2	70.	Un kurabiyesi	4	2,1
43.	Hurma tatlısı	68	35,6	71.	Aşure	3	1,6
44.	Lohusa Şerbeti	66	34,6	72.	Güllaç	3	1,6
45.	Dilber dudağı	61	31,9	73.	İrmik helvası	3	1,6
46.	Pekmezli un helvası (gurbet helvası)	59	30,9	74.	Kadayıf	3	1,6
47.	Peynir tatlısı	59	30,9	75.	Kazandibi	3	1,6
48.	Laz böreği	53	27,7	76.	Kabak tatlısı	2	1
49.	Höşmerim	51	26,7	77.	Pekmez	2	1
50.	Elma tatlısı	49	25,7	78.	Dondurmalar	1	0,5
51.	Pestil	48	25,1	79.	Kompostolar	1	0,5
52.	Çekme helva	44	23	80.	Künefe	1	0,5
53.	Ekmek tatlısı	43	22,5	81.	Lokum	1	0,5
54.	Cezerye	38	19,9	82.	Muhallebi	1	0,5
55.	Keşkül	23	12	83.	Şekerpare	1	0,5
56.	Şöbiyet	22	11,5	84.	Tavuk göğsü	1	0,5
57.	Balkabağı tatlısı	19	9,9	85.	Lokma	0	0
58.	Akide şekeri	18	9,4	86.	Sütlaç	0	0
59.	Acı badem Kurabiyesi	17	8,9	87.	Baklava	0	0
60.	Tahin helvası	16	8,4				

Tablo 5. Katılımcıların “Hangi mutfağın tatlılarını tercih ediyorsunuz?” Sorusuna Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Hangi mutfağın tatlılarını tercih ediyorsunuz?	Frekans (n)		Yüzde (%)	
	Türk geleneksel tatlıları	Diğer dünya mutfaklarının tatlıları	125	65,4
	Diğer dünya mutfaklarının tatlıları	49	25,7	
	Boş	17	8,9	
Toplam		191	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde, “Hangi mutfağın tatlılarını tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %65,4’ü Türk geleneksel tatlıları ve %25,7’si ise diğer dünya mutfaklarının tatlıları şeklinde cevap verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların “Sizce Türk mutfağındaki geleneksel tatlılılar lezzetli mi?” Sorusuna Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Sizce Türk mutfağındaki geleneksel tatlılılar lezzetli mi?	Frekans (n)		Yüzde (%)	
	Evet	Hayır	172	90,1
	Hayır	9	4,7	
	Boş	10	5,2	
Toplam		191	100,0	

Tablo 6 incelendiğinde, “Sizce Türk mutfağındaki geleneksel tatlılılar lezzetli mi?” sorusuna katılımcıların %90,1’i evet ve %4,7’si ise hayır şeklinde cevap verdiği anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin her bir tatlıyı beğenme durumlarının okudukları fakültelere göre dağılımını gösteren tablolar Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’deki veriler incelendiğinde, hem Sağlık Bilimleri hem de Uygulamalı Bilimler Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir oranı; Baklava, Kabak tatlısı, Kemalpaşa Tatlısı, Revani, Künefe, Kadayıf, Hanım göbeği, Şekerpare, Şöbiyet, Şambali, İrmik helvası, Un helvası, Tahin helvası, Çekme helva, Lokma, Güllaç, Sütlaç, Tavuk göğsü, Kazandibi, Ayva tatlısı, Cezerye, Lokum, Hoşafılar, Kompostolar, Acı badem Kurabiyesi, Aşure, Balkabağı tatlısı, Bici bici, Bülbül yuvası, Dilber dudağı, Dondurmalar, Ekmek kadayıfı, Ekmek tatlısı, Hurma tatlısı, İncir uyutması, Kaygana, Keşkül,

Kurukayısı / erik / İncir kavurması, Kuş lokumu, Laz böreği, Muhallebi, Osmanlı şerbeti, Padişah helvası, Paşa tatlısı, Pekmez, Pekmezli un helvası (gurbet helvası), Pestil, Peynir tatlısı, Peynirli Höşmerim, Pişmaniye, Sarığı burma, Su muhallebisi, Şıllık tatlısı, Tel kadayıf, Tulumba tatlısı, Un kurabiyesi, Unlu hoşmerim, Vezir parmağı, Yassı kadayıf, Yoğurt tatlısı ve Akide şekerini *beğendiğini* ifade etmiştir.

Tablo 7. Tatlıları Beğenip Beğenmeme Oranının Fakültelere Göre Dağılımı

Tatlılar	Sağlık Bilimleri (n=90)			Uygulamalı Bilimler (n=101)			Tatlılar	Sağlık Bilimleri (n=90)			Uygulamalı Bilimler (n=101)				
	n	%	Yeme oranı	n	%	Yeme oranı		n	%	Yeme oranı	n	%	Yeme oranı		
Baklava	a	82	91,1	100	92	91,1	100	İncir dolması*	a	33	71,7	51,1	22	48,9	44,6
	b	8	8,9		9	8,9			b	13	28,3		23	51,1	
Kabak tatlısı	a	57	64,8	97,8	56	55,4	100	İncir uyutması	a	15	65,2	25,6	12	41,4	28,7
	b	31	35,2		45	44,6			b	8	34,8		17	58,6	
Kemalpaşa Tatlısı	a	58	69	93,3	71	74,7	94,1	Kaygana	a	12	60	22,2	16	61,5	25,7
	b	26	31		24	25,3			b	8	40		10	38,5	
Revani	a	54	64,3	93,3	62	64,6	95	Kayısı (çir) kavurma	a	11	61,1	20	10	41,7	23,8
	b	30	35,7		34	35,4			b	7	38,9		14	58,3	
Künefe	a	82	93,2	97,8	93	92,1	100	Kedibatmaz	a	0	0	6,7	8	53,3	14,9
	b	6	6,8		8	7,9			b	6	100		7	46,7	
Kadayıf*	a	81	95,3	94,4	83	83	99	Keşkül	a	55	72,4	84,4	55	62,5	87,1
	b	4	4,7		17	17			b	21	27,6		33	37,5	
Hanım göbeği	a	23	52,3	48,9	20	51,3	38,6	Kuş lokumu	a	33	75	48,9	52	72,2	71,3
	b	21	47,7		19	48,7			b	11	25		20	27,8	
Şekerpare	a	66	74,2	98,9	82	81,2	100	Küncülü akıt	a	3	33,3	10	2	25	7,9
	b	23	25,8		19	18,8			b	6	66,7		6	75	
Şöbiyet	a	51	67,1	84,4	66	72,5	90,1	Laz böreği*	a	51	86,4	65,6	53	70,7	74,3
	b	25	32,9		25	27,5			b	8	13,6		22	29,3	
Şambali	a	21	52,5	44,4	25	51	48,5	Lohusa Şerbeti	a	35	53,8	72,2	25	43,9	56,4
	b	19	47,5		24	49			b	30	46,2		32	56,1	
İrmik helvası	a	76	87,4	96,7	87	87	99	Muhallebi	a	87	96,7	100	93	93	99
	b	11	12,6		13	13			b	3	3,3		7	7	
Un helvası	a	67	78,8	94,4	84	84,8	98	Nazlı aş	a	2	20	11,1	2	18,2	10,9
	b	18	21,2		15	15,2			b	8	80		9	81,8	
Tahin helvası	a	52	62,7	92,2	57	64,8	87,1	Nişasta helvası	a	14	48,3	32,2	14	50	27,7
	b	31	37,3		31	35,2			b	15	51,7		14	50	
Çekme helva	a	36	59	67,8	54	67,5	79,2	Osmanlı şerbeti	a	32	60,4	58,9	38	62,3	60,4
	b	25	41		26	32,5			b	21	39,6		23	37,7	
Lokma	a	73	82	98,9	88	87,1	100	Padişah helvası	a	15	62,5	26,7	18	64,3	27,7
	b	16	18		13	12,9			b	9	37,5		10	35,7	
Güllaç	a	56	63,6	97,8	71	71	99	Paşa tatlısı	a	20	71,4	31,1	21	67,7	30,7
	b	32	36,4		29	29			b	8	28,6		10	32,3	
Sütlaç	a	80	89,9	98,9	91	90,1	100	Pekmez	a	64	71,9	98,9	63	63	99
	b	9	10,1		10	9,9			b	25	28,1		37	37	
Tavuk göğsü	a	78	87,6	98,9	87	86,1	100	Akide şekeri	a	50	64,9	85,6	46	52,9	86,1
	b	11	12,4		14	13,9			b	27	35,1		41	47,1	
Kazandibi	a	78	87,6	98,9	89	89,9	98	Pelte (paluze)	a	23	43,4	58,9	11	44	24,8
	b	11	12,4		10	10,1			b	30	56,6		14	56	
Höşmerim	a	31	48,4	71,1	40	56,3	70,3	Pestil	a	38	61,3	68,9	56	70	79,2
	b	33	51,6		31	43,7			b	24	38,7		24	30	
Elma tatlısı	a	29	43,9	73,3	34	46,6	72,3	Peşmelba	a	5	41,7	13,3	4	30,8	12,9
	b	37	56,1		39	53,4			b	7	58,3		9	69,2	
Ayva tatlısı	a	51	62,2	91,1	48	52,7	90,1	Peynir tatlısı	a	45	76,3	65,6	46	64,8	70,3
	b	31	37,8		43	47,3			b	14	23,7		25	35,2	
Cezerye	a	45	62,5	80	44	57,9	75,2	Peynirli Höşmerim	a	32	65,3	54,4	40	60,6	65,3
	b	27	37,5		32	42,1			b	17	34,7		26	39,4	
Lokum	a	77	85,6	100	77	77,8	98	Pirinçunu helvası	a	21	52,5	44,4	13	46,4	27,7
	b	13	14,4		22	22,2			b	19	47,5		15	53,6	
Hoşafklar	a	53	61,6	95,6	47	50,5	92,1	Pişmaniye*	a	81	94,2	95,6	84	84	99
	b	33	38,4		46	49,5			b	5	5,8		16	16	
Kompostolar	a	59	67	97,8	64	63,4	100	Sabuniye	a	2	25	8,9	2	25	7,9
	b	29	33		37	36,6			b	6	75		6	75	
Acı badem Kurabiyesi	a	60	74,1	90	65	69,9	92,1	Samsa	a	5	62,5	8,9	6	42,9	13,9
	b	21	25,9		28	30,1			b	3	37,5		8	57,1	
Arabaşı	a	16	57,1	31,1	7	31,8	21,8	Sarığı burma	a	14	87,5	17,8	7	58,3	11,9
	b	12	42,9		15	68,2			b	2	12,5		5	41,7	

Tablo 7. Tatlıları Beğenip Beğenmeme Oranının Fakültelere Göre Dağılımı (Devamı)

Tatlılar	Sağlık Bilimleri (n=90)			Uygulamalı Bilimler (n=101)			Tatlılar	Sağlık Bilimleri (n=90)			Uygulamalı Bilimler (n=101)				
	n	%	Yeme oranı	n	%	Yeme oranı		n	%	Yeme oranı	n	%	Yeme oranı		
Aside	a	9	50	20	6	37,5	15,8	Su muhallebisi	a	24	64,9	41,1	30	65,2	45,5
	b	9	50		10	62,5			b	13	35,1		16	34,8	
Aşure	a	68	78,2	96,7	66	68,8	95	Sübye	a	4	57,1	7,8	4	33,3	11,9
	b	19	21,8		30	31,3			b	3	42,9		8	66,7	
Bademli hurma tatlısı	a	29	63	51,1	22	47,8	45,5	Süngariye tatlısı	a	3	50	6,7	4	36,4	10,9
	b	17	37		24	52,2			b	3	50		7	63,6	
Balkabağı tatlısı	a	55	68,8	88,9	51	56	90,1	Şıllık tatlısı	a	19	76	27,8	17	63	26,7
	b	25	31,3		40	44			b	6	24		10	37	
Bici bici	a	24	61,5	43,3	26	60,5	42,6	Tel kadayıf*	a	83	93,3	98,9	81	83,5	96
	b	15	38,5		17	39,5			b	6	6,7		16	16,5	
Bülbül yuvası	a	36	76,6	52,2	40	65,6	60,4	Tulumba tatlısı	a	70	85,4	91,1	81	85,3	94,1
	b	11	23,4		21	34,4			b	12	14,6		14	14,7	
Dilber dudağı	a	42	68,9	67,8	41	60,3	67,3	Türbanlı elma	a	3	50	6,7	3	37,5	7,9
	b	19	31,1		27	39,7			b	3	50		5	62,5	
Dondurmalar	a	86	96,6	98,9	99	98	100	Un kurabiyesi	a	79	94	93,3	81	85,3	94,1
	b	3	3,4		2	2			b	5	6		14	14,7	
Ekmek kadayıfı	a	58	69	93,3	73	74,5	97	Unlu hoşmerim	a	17	60,7	31,1	14	56	24,8
	b	26	31		25	25,5			b	11	39,3		11	44	
Ekmek tatlısı	a	43	59,7	80	44	57,9	75,2	Vezir parmağı	a	34	72,3	52,2	37	68,5	53,5
	b	29	40,3		32	42,1			b	13	27,7		17	31,5	
Elmasiye	a	4	25	17,8	6	54,5	10,9	Yassı kadayıf	a	39	79,6	54,4	36	72	49,5
	b	12	75		5	45,5			b	10	20,4		14	28	
Fıtır	a	0	0	4,4	4	40	9,9	Yoğurt tatlısı	a	17	70,8	26,7	15	53,6	27,7
	b	4	100		6	60			b	7	29,2		13	46,4	
Hanım dudağı*	a	13	81,3	17,8	10	47,6	20,8	Yumurtalı ekmek tatlısı	a	17	60,7	31,1	15	44,1	
	b	3	18,8		11	52,4			b	11	39,3		19	55,9	33,7
Hanım gerdanı	a	4	50	8,9	5	33,3	14,9	Zerde	a	15	53,6	31,1	15	39,5	
	b	4	50		10	66,7			b	13	46,4		23	60,5	37,6
Hurma tatlısı	a	39	68,4	63,3	39	60	64,4	Kurukayısı / erik / İncir kavurması	a	32	76,2	46,7	30	58,8	50,5
	b	18	31,6		26	40			b	10	23,8		21	41,2	

Hem sağlık bilimleri hem de uygulamalı bilimler fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir oranı; elma tatlısı, fıtır, küncülü akıt, nazlı aş, pelte, peşmelba ve sabuniye tatlılarını *beğenmediğini* ifade etmiştir.

Araştırmada sadece; Kadayıf, Hanım dudağı, İncir dolması, Laz böreğı, Pişmaniye ve Tel kadayıf tatlılarının fakültelere göre dağılımı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Kadayıf, Hanım dudağı, İncir dolması, Laz böreğı, Pişmaniye ve Tel kadayıf tatlılarının sağlık bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrenciler tarafından beğenilme oranı daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin Türk Mutfağındaki ve tatlılara ilişkin görüşlerini; bu tatlıları duyup, duymama ve beğenip, beğenmeme sonuçlarını demografik sorular ile inceleme ve karşılaştırma amacıyla yapılmıştır. Yapılan araştırmada öğrencilerin en az yarısının aşağıdaki tatlıları tanımadığı tespit edilmiştir;

Fıtır (%91,6), Sabuniye (%91,1), Süngariye tatlısı (%90,6), Küncülü akıt (%90,1), Sübye (%89,5), Kedibatmaz (%88,5), Nazlı aş (%88,5), Samsa (%88,5), Türbanlı elma (%88,5), Hanım gerdanı (%86,9), Peşmelba (%86,9), Elmasiye (%84,8), Sarığı burma (%84,8), Aside (%81,7), Hanım dudağı (%80,1), Kayısı (çir) kavurma (%77,5), Kaygana (%75,4), Padişah helvası (%72,8), Arabaşı (%72,3), İncir uyutması (%72,3), Şıllık tatlısı (%71,7), Nişasta helvası (%69,6), Paşa tatlısı (%69,1), Yoğurt tatlısı (%68,1), Unlu hoşmerim (%67,5), Pirinçunu helvası (%62,3), Yumurtalı ekmek tatlısı (%62,3), Zerde (%60,7), Pelte (paluze) (%58,1), Bici bici (%56,0), Su muhallebisi (%55,5), Hanım göbeğı (%52,9), İncir dolması (%51,8), Şambali (%51,8), Bademli hurma (%50,3).

Bulunan sonuçlar Şanlıer (2008)'e ait araştırma sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Şanlıer'in araştırmasında da yer aldığı gibi daha önce ki araştırmalara göre de her geçen gün bilinmeme oranlarında artış gözlenmektedir. Bu değerlerde ki artışların nedeni son yıllarda ülke ve toplumun değişen yaşam biçimleridir. Mevcut küreselleşme toplumların ekonomik ve sosyal yaşamını, mutfak kültürünün de değişmesine neden olmaktadır.

Ancak kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Bir ülkenin mutfağı, o ülkenin en önemli kültürel öğesidir. Türk mutfağında ki tatlılarımızın genç kuşaklara aktarılmaması, tanıtılmaması ise bu tatlılarımızın yavaş yavaş değişmesi ve unutulmasına neden olmaktadır. Bu durumun düzeltilmesi için ise başta mutfak kültürümüzün ve geleneksel tatlılarımızın kuşaktan kuşağa aktarılması konusunda farkındalıkları oluşturulmalıdır. Üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarınca Türk Mutfak kültürü ve Türk mutfağında ki geleneksel tatlıların akademik anlamda ders programı olarak öğrencilere anlatılması ya da öğretilmesi ile desteklenmelidir.

Ayrıca, geleneksel tatlıların yaygın olarak bilinirliğinin sağlanması tatlıların popüler kültürde yer edinebilmesi ile mümkün olabileceğinden, televizyonda yayınlanan yemek programlarında, kamu spotlarında geleneksel tatlıların yapılması ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapılması sağlanmalıdır. Bazı tatlıların sanayi üretimlerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılarak beğeni gören tatlıların ticari olarak üretilmesi ile yaygınlaştırılması hedeflenebilir. Ülkemizde yabancı tatlı satan kafeler ve pastaneler yanında Türk mutfağına ait yer ve mekânların açılmaları teşvik edilmelidir.

Benzer konudaki gelecek çalışmalarda, farklı örneklem gruplarında, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak, Türk ve yabancı mutfaklara özgü yiyecek ve içecek seçimleri üzerinde rol oynayan etmenlerin incelenmesi ve bu sonuçlar ışığında Türk mutfağı geleneksel tatlılarına yönelik bilgi, tutum davranış ve alışkanlıklarında değişikliği hedefleyen eğitimler verilmelidir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

E.M.: Kavramsallaştırma, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; K.A.: Yazın taraması, , Yöntem, Analiz ve yorumlama Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 18 Nisan 2022 tarih ve 5 sayı ile Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Arısan, K. & Arısan, G D. (1995). Abdülaziz Bey'in "Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri (Âdat ve Merasim-i Kadime, Tabirât ve Muamelât-ı Kavmiye-i Osmaniye)". Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı, Türk mutfağı. *A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.*
- Düzgün, E. & Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.*
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010(26); 24-30.*
- Gündüzöz, G. I. 2016. Osmanlı Tekke Mutfak Kültürü ve Mecmuâ-i Fevâid. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi, 20(2); 175-205.*
- Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. *Oğlak Yayınları. İstanbul.*
- Kara, G. (2012). Damak Tadımız Değişiyor mu? 12.10.2018 tarihinde <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/damak-tadimiz-degisiyor-mu/1038> adresinden alınmıştır.

- Kalpaklı, M. (2016). Osmanlı'da Edebiyata Yansıyan Yeme-İçme Kùltürü. In Kuřhane: Saray Mutfağı (pp. 41-49). Bir Yudum İnsan Yayıncılık.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kùltürünün Tarihsel Geliřiminde Yaşanan Gelişmeler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3); 191-210.
- Oturakçı-Orbay, N. (2018). Türkiye Türkçesindeki Tatlı Adlarına Ad Bilimsel Bir Yaklaşım. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 6(1); 396-413.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4); 33-44
- Prajapati, B., Dunne, M. & Armstrong, R. (2010). Sample size estimation and statistical power analyses. *Optometry today*, 16(7), 10-18.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Sevimli, Y. & Sönmezdağ, A. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kùltür Turizmi Açısından Önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(2); 18-28.
- şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu-Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi. Erzurum.
- şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu-Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor*, 24(94); 152-161.
- şavkay, T. (2000). Osmanlı Mutfağı. şekerbank. 290 s. İstanbul.
- Yerasimos, S. 2002. Sultan Sofraları: 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Yiğit, Y. & Ay, E. (2016). Osmanlı Mutfak Kùltürü. III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi: Çin'den Adriatik'e (Ed. S. Fettahlıoğlu & A. Afşar). İktisadi ve Sosyal Araştırmalar Derneđi. s. 8-22. Antalya.
- Yüksel, A. (2016). Bariatrik Cerrahi Operasyonu Geçiren Morbid Obez Bir Hastanın 3 yıl Sonraki Beslenme Durumu: Olgu Sunumu. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakùltesi Dergisi*, 1(1), 39-45.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

It is seen that the cuisine of the Republic of Turkey has expanded the dessert heritage it received from the Ottoman Empire by adding new recipes from different cultures, but many desserts from the Ottoman period are no longer made and tend to be forgotten. It is seen that some of the sweet varieties coming from the Ottoman Empire continued by showing regional differences. In addition, it is seen that different factors such as globalization, developments in mass media, especially television and internet, and tourism's support for the development of culinary sectors, cause the differentiation of the dessert culture together with the cuisine culture (Önçel, 2015: 397; Oturakçı-Orbay, 2018). For this reason, while traditional desserts such as aşure, sütlaç, baklava, kazandibi, künefe continue to exist; It is seen that the desserts of foreign cultures such as pudding, profiteroles, supangle, pie, tiramisu and brownie are constantly consumed in daily life (Oturakçı-Orbay, 2018: 298).

This study was carried out to determine the opinions of young people about desserts in Turkish Cuisine. The research is planned to bring to light many desserts unique to our culinary culture, which is about to be forgotten, and to raise awareness of young people and to raise awareness of these tastes.

Method

Quantitative research method was preferred in the study. This study was ethically approved by the Ethics Committee of Alanya Hamdullah Emin Paşa University, dated April 18, 2022. In order to measure the knowledge level of young people about traditional desserts and halvah, which has an important place in Turkish cuisine, a face-to-face survey was applied to 200 students within the scope of the research, and the questionnaires of 191 students were found to be valid and the results were evaluated under the heading of findings in the SPSS 24 program. The survey used in the research (Şanlıer et al., 2008) was compiled from the survey used in the research on “Young People's Recognition of Traditional Desserts and Halva in Turkish Cuisine”, which was applied to students studying at the Faculty of Commerce and Tourism Education. (Şanlıer, Cömert & Durlu-Özkaya, 2012). With the research, demographic characteristics of the students, their faculty, body mass index (BMI), gender, age, number of siblings, place of residence of the family, place of residence of the family, where they originally came from, and the liking of sweets were statistically revealed. The liking and eating status of the desserts in the survey; Chi-square analysis was carried out to determine the relationship with faculties, gender, age and regions. The analysis results were interpreted at the 95.0% confidence level.

Findings

When the participants are analyzed by age groups, it is understood that 29.3% are 19 and under, 60.2% are 20-22, 8.4% are 23-25 and 2.1% are 25 and over. . The number of siblings of a large proportion of the participants (89%) is between 1-3. A large proportion of the participants are family; district (22.5%), province (35.6%) and metropolitan city (40.3%) centers. Majority of the families of the participants live in the Marmara region (68.6%)

It is understood that 47.1% of the participants studied in the faculty of health sciences and 52.9% in the faculty of applied sciences. Which cuisine do you prefer?” It is understood that 65.4% of the participants answered the question as Turkish traditional desserts and 25.7% as desserts from other world cuisines.

Do you think the traditional desserts in Turkish cuisine are delicious?” It is understood that 90.1% of the participants answered yes and 4.7% answered no to the question.

In the study, it was determined that at least half of the students did not recognize the following desserts;

Fıtır (%91,6), Sabuniye (%91,1), Süngariye tatlısı (%90,6), Küncülü akıt (%90,1), Sübye (%89,5). Kedibatmaz (%88,5), Nazlı aş (%88,5), Samsa (%88,5), Türbanlı elma (%88,5), Hanım gerdanı (%86,9), Peşmelba (%86,9), Elmasiye (%84,8), Sarıği burma (%84,8), Aside (%81,7), Hanım dudağı (%80,1), Kayısı (çir) kavurma (%77,5), Kaygana (%75,4), Padişah helvası (%72,8), Arabaşı (%72,3), İncir uyutması (%72,3), Şıllık tatlısı (%71,7), Nişasta helvası (%69,6), Paşa tatlısı (%69,1), Yoğurt tatlısı (%68,1), Unlu hoşmerim (%67,5), Piriçunu helvası (%62,3), Yumurtalı ekmek tatlısı (%62,3), Zerde (%60,7), Pelte (paluze) (%58,1), Bici bici (%56,0), Su muhallebisi (%55,5), Hanım göbeği (%52,9), İncir dolması (%51,8), Şambali (%51,8), Bademli hurma (%50,3).

Conclusion

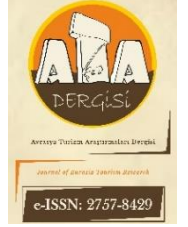
The cuisine of a country is the most important cultural element of that country. The fact that our desserts in Turkish cuisine are not transferred to the younger generations, and not introduced, causes these desserts to gradually change and be forgotten. In order to rectify this situation, awareness should be raised about transferring our culinary culture and traditional tastes from generation to generation. It should be supported by universities and non-governmental organizations by explaining or teaching Turkish cuisine culture and traditional desserts in Turkish cuisine to students as an academic curriculum.

In addition, since it is possible to make traditional desserts widely known, with desserts gaining a place in popular culture, studies should be carried out to make and promote traditional desserts in television cooking programs and public service announcements.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Pandemide Yayınlanan Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırılmalı Analizi: Türkiye, Mısır, İspanya ve Portekiz Örneği

Comparative Analysis of Promotional Movies Broadcast During the Pandemic: The Case of Turkey, Egypt, Spain and Portugal

Sultan UZUT^{1,*}, Lokman TOPRAK²¹MSSc Student, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Graduate Education Institute, Mardin Artuklu University, Mardin, Turkey²Assoc. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Mardin Artuklu University, Mardin, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 29 Nisan 2022
Düzeltilme : 13 Temmuz 2022
Kabul : 18 Temmuz 2022
Yayınlanma : 31 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Turizm
İmaj
Destinasyon tanıtım filmi
İçerik Çözümlemesi

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 29 April 2022
Revised : 13 July 2022
Accepted : 18 July 2022
Available : 31 July 2022

Keywords:

Tourism
Image
Destination promotional film
Content analysis

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye, Mısır, İspanya ve Portekiz'in turizm faaliyetlerine yönelik olarak 2020 yılında (COVID 19 pandemi süreci) yayınlamış oldukları resmi ülke tanıtım filmlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada öncelikle konuyla ilgili yazın taraması yapılmış olup ardından nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak tanıtım filmlerinin içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik incelemelerinde; İspanya tanıtım filminde destinasyonun sahip olduğu turizm kaynakları ön plana çıkartılırken pandemi sürecini kapsayan hijyen ve hastalıktan korunma tedbirleri ile ilgili herhangi bir görsele yer verilmediği görülmüştür. Portekiz de tanıtım filminde tıpkı İspanya gibi doğal, kültürel cazibe unsurlarını ön plana çıkarmıştır. Öte yandan Mısır ve Türkiye'nin tanıtım filmlerinde hijyen, maske, mesafe unsurları dikkat çekici şekilde vurgulanmıştır. Bununla birlikte Mısır'ın tanıtım filminde pandemi süreci ile ilgili karelerin dışında ülkenin sahip olduğu turistik değerler de ön plana çıkarılmıştır. Türkiye tanıtım filminde ise doğal ve kültürel turistik unsurlara dair görsellerin kısıtlı sayıda kullanıldığı söylenebilir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayınıcı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study, Turkey, Egypt, Spain and Portugal for the country's tourism activity is to examine the official promotional film that was published in 2020. In line with this purpose, firstly the literature on the subject was scanned and then the content analysis of the promotional films was made by using qualitative research methods. In content reviews, while the tourism resources of the destination are highlighted in the Spanish promotional film, it has been observed that there is no visual regarding the hygiene and disease prevention rules covering the pandemic process. Portugal has highlighted the natural and cultural attractions in the promotional film just like Spain. On the other hand, Egypt and Turkey's promotion in films hygiene, mask, distance elements are highlighted prominently. In addition to the scenes related to the pandemic process, in the promotional film of Egypt, the touristic values of the country were also highlighted. In Turkey promotion film about the visual elements of the natural and cultural attractions it can be said to be used in a limited number.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. INTRODUCTION

These Tourism is one of the most important industries for countries due to the economic, social, cultural and political opportunities it provides. Today, with technological developments and increasing accessibility to mass media, a competitive advantage has become a need for increasing the profits countries want to provide from tourism. Countries increase their efforts to develop promotional activities such as advertising, public relations, sales development and promotion in order to attract people's attention to a country, region or touristic goods and services, to provide information (Turanlı, 2003; 4) and to provide competitive advantage. Considering that promotion is a very

*Sorumlu yazar / Corresponding author



000-0003-2172-9143 (S. UZUT), 0000-0003-3144-2613 (L. TOPRAK)



uzutsultan@gmail.com (S. UZUT), topraklokman@gmail.com (L. TOPRAK)

effective element, destination promotional films, which are one of the promotional tools, in order to use the promotional activities effectively and to ensure greater adoption (İnanır, 2019; 59), inform potential visitors about the country and destination and create a positive image for purchasing. It is frequently used in order to include it in the process and thus to increase the touristic income of the countries. These destination promotional films, prepared for the promotion of touristic values owned by countries, can be delivered to the whole world through mass media such as television and the internet. The demands of the visitors and the differentiations regarding the destination make it necessary to regularly renew and update the promotional films to prepared. It can be said that they try to create promotional films and contents different from routine promotional films in order to create a positive image of destinations and thus to protect the existing tourism demand, especially in times of crisis.

The Covid-19 epidemic, which has had an impact on the whole world in 2020, has been an element that countries should focus on for the destination promotional films. It can be said that the obscurity about the epidemic, the speed of its spread, the problems experienced during treatment, curfews and transportation restrictions have had a negative effect on people's participation in tourism activities. By following the course of the epidemic, the measures taken by the countries have been updated and the process called the new normal has started all over the world. At this point, in order to create tourism demand of countries and thus increase tourism revenues; It has been observed that revitalizing domestic tourism and implementing pandemic measures towards flights between countries close to each other which has low number of cases, mask-distance-hygiene rules, transportation services, accommodation and food and beverage businesses has been started. The measures taken and the practices carried out about this problem were also included in the promotional destination films of some countries to inform potential tourists and to build a sense of trust in the destination.

2. LITERATURE

With globalization, and in an increasingly competitive environment, it becomes difficult for brands to be perceived by large masses, to be introduced to the masses and to be marketed. A brand is a set of features that distinguish any product from a competitor (Zeybek, 2019: 1327), it is a promotional tool with a name, word, symbol, design, packaging and products that are distinguishing from similar competitors (Vuran & Afşar, 2016: 28). A brand has the ability to affect the buying behavior (Can, 2007: 226). A brand does not only have a commercial meaning or concern like a product or service, but it is also a concept associated with emotion. Therefore, the concept of brand is intertwined with the concepts of emotion and perception, and they support each other. According to marketers, every brand can be a product, but not every product can be a brand. Because while the product is an object produced in the factory, the brand is a value formed in the mind and purchased by the consumer (Özyurt Kaptanoğlu et al., 2019: 248-254). One of the most important points that distinguishes a brand from others is the brand name. In addition to choosing the appropriate marketing strategy and the brand name, determining a visual expression that will remind the customer of that brand is another important factor for the success of the brand. In today's market, brand creation and efforts to add value to the brand to increase the market share of the product require a long and sensitive planning process (Vuran & Afşar, 2016: 28).

The company's efforts to make the consumers to adopt its product or service or to increase the dependence of the existing brand on the target consumers are called branding (Ak & Sağdıç, 2011: 8). The first goal in the branding process is to be known or to create awareness. For this purpose, businesses try to promote their products or services to their target audiences through advertisements and various other promotional activities (Zeybek, 2019: 1327). Today's producers give great importance to being aware and having awareness. In the creation and branding of products, it is very important for the life span of the brand that it is perceived and recognized by the target consumer groups as well as the non-targeted consumers. Therefore, this situation is one of the final results desired by the manufacturers, and the process of awareness of the brand is an important step for manufacturers to maintain their existence (Özyurt Kaptanoğlu et al., 2019: 258-259). In today's global market, where there are many products and brands, it can be said that brand awareness is an important strategy prepared specifically for inexperienced consumers. We can say that awareness is an important concept because it contains the initial information that may occur about the brand. If this initial information is perceived positively by the consumer, the consumer buys and tries the product or service of that brand. If the consumer experience ends successfully, it will ensure that the product or service is bought by the consumer again. Thus, a positive perception of the brand will be formed in the consumer. Considering the amount of brand variety in the global market, we can say that that the consumer who has no awareness of any brand will directly eliminate that brand without trying it (Hoyer & Brown, 1990: 143). On the other hand, it can be said that the brand's strong positioning in the market or its recognition in the consumer's mind and the level of recall by consumers will increase the probability of purchasing the products or services produced by the brand (Hoyer & Brown, 1990: 143; Sevindik, 2007: 10-32). Brand image has not only made great contributions to the marketing of the goods or services produced by the enterprises, but it also has become a concept that has been gradually developing by undergoing various changes over time. With the brand image, the perception of reality, which is more important than the reality itself, is expressed (Dobni & Zinkhan, 1990: 118). It is also known that one of the most important

elements that increase the purchasing behavior depending on the brand reliability is possible with a strong and unique brand image (Wang & Yang, 2010: 177).

People give great importance to the image of the country or destination they will go to while researching during the holiday decision phase (Keş & Kurt, 2015: 95). Therefore, destinations, which are areas where touristic activities are carried out, should have a certain image (Çeti & Atay, 2020:32). At this point, it is seen that consumers prefer brand countries or brand cities (Keş & Kurt, 2015: 95). Brand image is an important element that plays a role in ensuring customer loyalty and strengthening of the product or service's place in the market by directly affecting the purchasing behavior of consumers, especially in today's competitive environment (Yamaç & Zengin, 2015: 57). The perception of brand image in tourists who will perform touristic activities will be effective both on destination selection and on behavioral intention. Behavioral intention is the tendency of the individual to behave according to the results of his evaluation of the past experiences. (Çeti & Atay, 2020: 32).

In tourism, since the products cannot be seen or tested beforehand and have similar qualities the competitive advantage between destinations is achieved through the destination image. In addition, destination image plays an important role in touristic destination preference and consumer satisfaction level (Özaltaş Serçek & Serçek, 2017: 7). Destination image is an attitudinal concept that includes all emotions, thoughts, beliefs and impressions of a destination (Baloğlu et al., 1999: 870). Whereas destination image perception is all kinds of emotions and thoughts that occur in the minds of consumers in line with the resources of a touristic destination. Destination image perception may consist of a single element or may be formed and affected by many factors. The natural and cultural aspects of the destination, its accessibility, infrastructure and superstructure, the development of the region, security, and the attitude of the local people are among the factors that affect the perception of the destination image (Yamaç & Zengin, 2015: 57).

Since past experiences, positive or negative, will directly affect the image, we should not think of the image as just a positive concept. People, institutions or organizations may have positive or negative images in accordance with their experiences (Aslan, 2018: 31). While it is not possible for a touristic destination to be successful with a negative image, positive image alone is not enough for the success of the destination. At this point, the success of the destination will be acquired by creating a positive image and measuring this positive image in certain periods and closing the differences between the desired value and the existing value according to the results. However, we can say that there may be inevitable differences between the destination image desired to be created and the image perceived by the visiting tourists (Özaltaş Serçek & Serçek, 2017: 7).

In the process of purchasing touristic products, the thoughts of the people such as self-realization, gaining status, belonging and being approved by the social surrounding are as effective as the destination image (Can, 2007: 226). At this point, it can be said that the expectations of individuals from tourism who will be involved in touristic activities have begun to differ in recent years. Destinations where people can get to know and learn new cultures and experience new excitements have become more interesting for tourists. With keeping these requests of the consumers in mind, countries, regions and institutions that offer touristic supply need to create a positive destination image related to their touristic values and utilize them to increase demand. To summarize, in order for a region to be valuable in terms of tourism, it will not be enough just to have touristic resources. If good promotion and marketing activities are not carried out, it is inevitable for the result to be negative (Ünüvar & Şimşek, 2007: 226).

The essence of promotional activities, which are indispensable for tourism activities, is to create a demand for the goods or services that are being introduced and to ensure continuity in this demand. At the point of creating the demand, the promotional activities to be carried out and the promotional tools for these activities are of great importance (Keş & Kurt, 2015: 110). Countries want to increase tourism revenues and the number of tourists (Ünüvar & Şimşek, 2012: 308), as well as increase their recognition at the international level with their historical, touristic and cultural aspects. Thus, just like institutions, countries want to adopt an identity by promoting their elements and values (Keş & Kurt, 2015: 91). Destination promotion activities can also be carried out by businesses, private or public institutions and organizations in the region. In our country, activities carried out by the Ministry of Culture and Tourism are the highest-level activities among the activities carried out within the scope of promotional activities (Ünüvar & Şimşek, 2012: 308). Herein, the primary purpose of promotional films is to inform the predetermined target audience about any event, situation, institution or destination and to persuade them by creating a positive image for them. The ultimate purpose of promotional films used for this purpose is to strengthen the reputation of the touristic destination/product and to establish a positive relationship with the target audience and to ensure purchasing. Destination promotional films do not have a commercial purpose directly. The most important issue for promotional films preferred by public and private institutions, non-governmental organizations and destinations is to strengthen the institutional reputation or to establish a positive relationship between the institution and its target audience (Dilek et al., 2019: 260).

It is necessary to be careful when deciding on the selection of the tools to be used and the content of the message to carry out promotional activities (İlban & Liceli, 2020: 187). In addition to the visual and auditory advantages, promotional films also have advantages in terms of ability to use them for a long time and to watch them again (Dilek et al., 2019: 260). Langer (2000: 13) stated that various strategies should be determined beforehand to be used in a planned manner with regard to the image that is desired to be created while carrying out promotional activities. Langer (2000) gathered these strategies under 4 main headings:

- Image Marketing: Focus should be on a positive image, which has the power to influence people, as much as possible. (Example: Winter sports places like Kitzbühel or Davos)
- Attraction Marketing: The focus should be on natural resources that can improve the image. (Example: Venice Life Water, Stroget, Kopenhagen)
- Marketing Emphasizing Infrastructure Activities: The focus should be on highlighting the infrastructure and transport elements. (Example: Ports in Rotterdam and the city of Hamburg)
- People Marketing: Focus on famous people who are integrated with the region. (Example: Liverpool Beatles band)

As stated by Demirtaş (2010: 436), promotional films can be shown in workplaces, customer offices, sales stands, fairs, seminars, schools or television programs. In addition, the organizations to be promoted can be presented by reaching large audiences with fairs, conferences, seminars, meetings, shows or opening activities of these organizations with film screenings. Promotional films are one of the promotional tools frequently used for cities and destinations with these aspects. While promotional films are usually featured on websites, they can reach target audiences through other mass media, radio and television and they also be screened at various events or distributed in various formats. Touristic businesses frequently benefit from promotional films prepared with the aim of creating a positive and strong destination image and reinforcing the existing positive image for marketing purposes.

Because promotional films have the power to influence the consumer. With this in mind, almost every destination prepares promotional films and communicates with their target audience through these films (Dilek et al., 2019: 261).

When the literature is examined, it can be seen that the studies on the effects of promotional films on the destination image/branding are not sufficient in quantity. Although promotional films are frequently preferred by almost every destination, the number of studies carried out in this field is relevantly low. Existing studies have usually focused on the effects of promotional films on the destination image rather than how promotional films can be used as a more effective tool (Dilek et al., 2019: 261).

For example, Ünüvar & Şimşek (2012: 308) examined the cultural images used in the promotional films prepared by the Ministry of Culture and Tourism for abroad, while Uzut and Ulama (2017: 407) conducted a comparative analysis of the official promotional films of Turkey and Spain. In addition, Yurdigül and Ayhan (2018: 12) examined the promotional films of the countries that are candidates for hosting the Olympic Games in 2016, 2020, 2024 and 2028 according to their content analysis. On the other hand, Şahin and Özdemir (2018: 563) examined Turkey's Intangible Cultural Heritage element to raise awareness on this issue and to determine to what extent this element is included in the websites of the Provincial Culture and Tourism Directorates by analyzing 77 provinces' promotional films' content. In addition, Dugan and Aydın (2018: 1) examined the social media contents of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey by making a study on how the Ministry uses Facebook, Twitter and Youtube to inform the public about the promotion of the country through social media. Yüksel (2011: 3907), on the other hand, carried out survey using a 6-minute-long promotional film to measure the quality perception and behavioral intentions of the tourists visiting Didim, by applying the pre-test and post-test to the tourists.

As we can see, the number of the studies on destination promotional films and content analyzes in tourism literature is not sufficient. As a result of the literature review, it is observed that there are a limited number of studies on destination promotional films. While this situation points to a gap in the field, through the results of this study it is also aimed to contribute to closing the mentioned gap in the field.

3. METHOD

The aim of this study is to examine the content of the visual items used while conveying the narrative style, target audience and destination characteristics of the promotional films of the countries. The universe of the research is the official tourism promotional films of the countries in the Mediterranean basin for 2020, and the analysis unit of the research is the official tourism promotional films of 4 countries Mediterranean countries for 2020. For this purpose, in the research first, a literature review on the subject was made, and then it was decided to examine the content of the national country promotional films of Turkey, Egypt, Spain and Portugal. For this reason, the approval of the Ethics Committee is not required for the study. While selecting the countries to be studied, the similarities in

terms of touristic supply in the Mediterranean basin, their appeal to similar markets and their competitive qualities were considered and Turkey, Egypt, Spain and Portugal were selected. In addition to the touristic resources in the selection of the mentioned countries, the intensive implementation of the all-inclusive system in Egypt being similar to Turkey, the fact that Spain is one of the main competitors of Turkey in terms of the number of visitors, and Portugal has both sea, sand and sun tourism and golf tourism especially in regions such as Algarve, Albufeira and Cascais thus resembling Turkey has been effective elements.

On the other hand, due to the high number of cases in these countries during the pandemic process, it has become a common opinion that there may be dramatic decreases in tourism revenues of these countries. In this context, the number of visitors and tourism revenues accepted by the countries in 2017, 2018, 2019 and 2020 are presented in Table 1.

Table 1. Official Visitor Numbers and Tourism Revenues of Spain, Egypt, Portugal and Turkey in 2017, 2018, 2019 and 2020

Country	Year	Number of Visitors (Million)	Tourism Revenue (Billion Dollars)
Spain	2017	81.9	75.3
	2018	82.8	81.5
	2019	83.7	79.7
	2020	19.0	18.5
Egypt	2017	8.3	7.8
	2018	11.3	11.6
	2019	13.0	13.0
	2020	9.5	4.4
Portugal	2017	21.2	17.6
	2018	22.8	20.1
	2019	24.6	20.6
	2020	6.5	8.9
Turkey	2017	37.6	22.5
	2018	45.8	25.2
	2019	51.2	29.8
	2020	15.9	10.2

Source: (UNWTO, 2019; UNWTO, 2020; UNWTO, 2021; Egypttoday, 2021; Estatísticas do Turismo 2020, 2021)

In the study, destination promotional films were examined with the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods. According to Neumann (2003: 255), content analysis is defined as "collecting and analyzing the content of a text in line with its intended qualities", while "content: the entirety of including words, meanings, pictures, symbols, ideas, themes or negative messages". While examining the content of the films, the visual elements were coded and grouped under the themes of "Image Marketing", "Attraction Marketing", "Marketing for Infrastructure Activities" and "People Marketing", which are the 4 basic strategies determined by Langer (2000) regarding image in promotional activities.

In qualitative research, reliability and validity are the most important criteria that are used to reveal the credibility of research results. Presenting the obtained data in detail and explaining how the researcher reached the results are among the important standards of validity and reliability of the research (Yıldırım and Şimşek, 2016: 270-276). In this context, the videos examined for the purposes of the study were examined separately by two independent researchers, and then the codes under the themes were compared for each country separately. After the coding, the codes created by the two coders under the same theme were kept and the codes that did not match were removed from the findings. Thus, it was aimed to get rid of the concerns about the reliability of the study by establishing a consensus among the coders.

4. FINDINGS

The website addresses of the promotional films of the countries and the duration of the films are shown in the table below.

Table 2. Countries and Data on Their Promotional Films

Country	Website	Duration
Spain	https://www.youtube.com/watch?v=qcg_xbFQ4ck&feature=youtu.be	0.45'
Egypt	https://www.youtube.com/watch?v=msJ_JJB8q3s&feature=youtu.be	2.15'
Portugal	https://www.youtube.com/user/VisitPortugal	2.34'
Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=mytWFZFdJUI	0.59'

The themes and sub-codes created as a result of the content analysis of the promotional films of Turkey, Spain, Egypt and Portugal are presented in Table 3.

Table 3. Themes and Codes of the Official Tourism Promotion Film Contents of Spain, Egypt, Portugal and Turkey in 2020

Country	Image	Attraction	Infrastructure	People
Spain	Historical and Cultural Sites			
	Forest and Green Sites			
	Surfing	Sea	Subway	
	Football Field and Game	Sand	Overview of the City	
	Guitar, Flamenco, Entertainment and Fireworks	Sun	City at Night	
	Souvenir	Mountain	City Streets	-
	Horse	Food and Culinary		
	Wine			
Egypt	Historical and Cultural Sites			
	Surfing			
	Diving			
	Pool			
	Jeep Safari	Sea	Asphalt Road	
	Camel Safari	Sand	Harbor	
	Sailboat	Sun	Hotel Building and Room	
	Desert	Food and Culinary	Hospital Room	-
Portugal	Pyramids			
	Horses			
	Entertainment and animation			
	Scenes about the pandemic			
	Historical and Cultural Sites		Asphalt Road	
	Forest and Green Sites	Sea	Hotel Building	
	Surfing	Sand	Overview of the City	
	Sailboat	Sun	City Houses	
Turkey	Horses	Sunset	Streets	-
	Wine	Mountain	Bridge	
	Steppe			
	Scenes about the pandemic			
	Historical and Cultural Sites	Sea	Airport	
	Pool	Sand	Asphalt Road	
Scenes about the pandemic	Sun	Hotel Building and Room	-	
		Food and Culinary		

The final findings of the detailed examination are presented in Table 3: The promotional video for Spain, which was prepared and published by “SpainAwaitYou” on 22 June 2020, lasts 45 seconds (Youtube, 2020a). During the promotional film various texts appears on the screen. The film starts with “10 Reasons to Travel to Spain” and during the film other texts appear as follows: “weather, food, culture, history, nature and landscape, hospitality, shopping, sports, quality, infrastructure”. After these one-word texts, the sentences start to appear as follows: “A country that celebrates diversity for people of all ages, tastes and budgets”, “This is exactly why we had more than 83 million visitors to our country in 2019”, “There are 83 million reasons other than these 10 reasons to come to Spain with peace of mind”, “Spain awaits you”. When the promotional video is examined, it is seen that there are scenes in accordance with the image theme categories determined by Langer (2000) regarding the promotional activities related to the image; historical and cultural areas, forest and green areas, entertainment elements such as guitar, flamenco, fireworks show, souvenirs, surfing and football topics, and scenes of dancing women who are very happy and wandering alone in the city. On the other hand, there is no element related to the pandemic process that is affecting the whole world. Under the attraction theme apart from the sea, sand, sun and mountain images, there are food presentations and wine-related scenes in the restaurants. Under the infrastructure theme there are scenes of the streets of Spain, the cleanliness and calmness of the streets, the overview of the city, the night view of the city, the subway as a means of transportation. There is no element related to people theme.

The Egypt promotional video’s duration, which was prepared and published by “ExperienceEgypt” on June 21, 2020, is 2 minutes and 15 seconds (Youtube, 2020b). When the promotional video is examined, it is seen that there are scenes in accordance with the image theme categories determined by Langer (2000) regarding the promotional activities related to the image; scenes of historical and natural beauties, especially the Egyptian pyramids, desert, jeep safari, camel safari, sea sports such as water diving and surfing, horse, poolside images, belly dancer, entertainment and animation activities. At the beginning of the promotional film, there is a 19-second video showing that disinfection is applied in all areas including the main doors of the buildings, streets, inside the plane, inside the bus, airport waiting halls, highways, hotel rooms, kitchens, and sun loungers. There is also a picture in the film of a hospital room with 5 empty beds. It is seen in the film that the visitors masked until they get on the plane from their own country and check-in at the airport in Egypt, but they do not wear masks during the entire holiday, starting from the transfer process. On the other hand, all the workers in the film are masked during the entirety of the film. It is seen that the visitors wear masks again from the moment they board the plane after the holiday. Under the attraction theme there are images of sea, sand, sun, food and culinary culture. Under the infrastructure theme there

are images of asphalt roads, airport, port, hotel building and hotel room and hospital room. There is no image under the people theme.

Portugal promotional video, which was prepared and published by “visitPortugal” on October 1, 2020, lasts for 2 minutes, 34 seconds (Youtube, 2020c). The promotional film begins with the caption “This movie is dedicated to everyone who has chosen us as the world's premier destination”. In the film there are 2 male and 2 female main characters. They sing in turns and the film continues with each one when they sing thus changing the main character. The first character is a woman emerging from the sea with a surfboard with a group of people behind her. The second character is a man wandering in a hotel's various places. The third character is a woman walking around in a green, natural environment. And the fourth character is a tourist guide with a group of visitors. When the promotional video is examined, it is seen that there are scenes in accordance with the image theme categories determined by Langer (2000) regarding the promotional activities related to the image, historical sites, green, steppe and forest areas, surf and horses. Regarding the pandemic, it is seen that in a frame in the hotel a couple and the employee attending to them are all masked. Other than that, it is seen that the visiting tourist group is masked in all frames and the tour guide is not masked. Under the attraction theme there are images of sea, sand, beach, sun, sunset, mountain and wine. Under the infrastructure theme there are images of hotel building and hotel garden, asphalt road, overview of the city, city houses, clean and calm city streets, and the bridge. There is no image under the people theme.

Turkey promotional video, which was prepared and started to be published by “GoTurkey” on 27 June 2020, lasts for 59 seconds (Youtube, 2020d). The promotional film is told with an 8-10 years old boy's point of view using also his voice. When the promotional video is examined, it is seen that there are scenes in accordance with the image theme categories determined by Langer (2000) regarding the promotional activities related to the image, historical and cultural sites and pool. About the pandemic process it is seen throughout film that there are images of masks, social distance and disinfection elements. There are masks on both employees and the visitors during the check in process. While there are no masks on visitors during holiday activities, it is seen that all hotel staff are still masked. In addition, the Turkish Safe Tourism Certificate sign can also be seen in the film. Under the attraction theme there are images of sea, sand, sun and food and culinary elements. Under the infrastructure theme there are images of airport, asphalt road, hotel building and hotel rooms. There is no image under the people theme.

When the promotional films about the four countries are compared with each other it can be seen that the longest promotional film is Portugal's film with 2 minutes and 34 seconds, and the shortest film belongs to Spain with 45 seconds. When 4 countries were compared in terms of codes under the image theme, it was seen that there were images of historical and natural beauties in all countries' films. While there are pool images in Egypt and Turkey, it is seen that there are scenes of water sports and horses in 3 countries other than Turkey. While images of sailboats were included in Egypt and Portugal, Portugal and Spain showed images of wine, greenery and woodlands. Egypt and Spain included scenes related to entertainment and animation activities. In addition, Egypt especially included pyramids, jeep and camel safaris and desert images. Other than the above-mentioned images Portugal showed images of steppes. In Spain, besides the guitar, flamenco, football field and match images, there are images of souvenirs. Regarding the pandemic process, it is seen that no images on that topic are included in the promotional film of Spain. In Portugal, it was seen that there were masked guests in a scene in the hotel, and the group traveling with the tour was also masked. During the entire promotional film of Egypt, images that will emphasize the pandemic process were included. For the first 19 seconds of the film there are images of disinfecting and an empty hospital room. In addition, while all the employees are masked throughout the Egypt promotional film, the visitors are not masked as long as they are in Egypt. Turkey also mentioned the pandemic process in the promotional film, and visuals on hygiene, mask and distance were included throughout the entire film. It is seen that the employees are masked through the whole processes while the guests do not wear a mask after the check in. There is also Turkish Safe Tourism Certificate sign in the film. It has been seen that under the theme of attraction, all 4 countries include the themes of sea, sand, and sun in common, and especially Portugal has a lot of images on this theme. It is seen that 3 countries other than Portugal include images of food and culinary and Spain and Portugal also include mountain images. Under the infrastructure theme, it was seen that Egypt and Turkey included the images of the airport, hotel building and hotel rooms, and Portugal included the image of the hotel building. It was seen that while Egypt, Turkey and Portugal included asphalt highway images, Egypt also included port and hospital room images. While Portugal and Spain include empty and clean streets, overviews of houses and the city, there are images of the bridge in Portugal and the subway station in Spain. It is seen that there are no images under the people theme in all four countries.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

It is seen that the examined promotional films of the 4 countries were all prepared and started to be published as of June 2020. While each country whose promotional film is examined has similar resources in terms of tourism considering that they also have different and unique values, it is inevitable that promotional films also include different elements. While the beauties of the destination are at the forefront in the promotional film of Spain, another

interesting point is that there are scenes in which it is emphasized that female visitors can dance and have a happy time in the country while they are alone. It can be said that with these frames the emphasis is placed on the fact that the country is a very safe place, and that especially female visitors traveling alone can travel in the country without feeling any distress. We can assume that the text messages such as "There are 83 million reasons other than 10 reasons to come to Spain with peace of mind" and "Spain awaits you" used in the promotional film are intended to prolong the effect of the film in the minds of the audience. It can be said that with the empty and clean street images, the intent was to create the image of a quiet holiday in the country away from the chaos, especially during the current pandemic process. It can be said that the reason for not mentioning any element of the pandemic process is to emphasize the perception of an ordinary touristic travel by not associating the negativity of the process with touristic activities. In addition, TÜRSAB (2020: 27) states that with the Covid process, changes have occurred in consumer expectations and holiday plans. Now especially the safety factor is given priority by the consumers, and people prefer domestic travel rather than international travel. In this context, it can be thought that touristic destinations' aim is to revive domestic tourism and that tourists who will travel domestically have information about the Covid process and policies in their own countries. Thus, Spain may not have mentioned the pandemic process in the promotional film for this reason.

There are images that emphasize the pandemic in the Egyptian promotional film. This may be to create the image of Egypt as a safe and hygienic destination for touristic trips during the pandemic process. In addition, it can be said that the presence of detailed images about the tourism values of the country supports the positive image that is desired to be created on the audience.

It can be said that Portugal's promotional film rather aims to highlight the tourism values of the country. The use of empty and calm street images just like in Spain's promotional film, can be thought to have a similar effect of Spain. In addition, regarding the pandemic process while the reason why the tourist guide is unmasked despite the use of masks by the visitors may be because the guide sings, the purpose of this scene may be to give the message that "you will need to use a mask during your holiday" to the guests who will come to the country.

One of the most highlighted points in the Turkish promotional film is that the film is told through point of a view of an 8–10-year-old boy. In this way, it can be thought that the image of the country was tried to be created as a destination for families with children. Regarding the pandemic process, it can be thought that especially the hygiene, mask and social distance issues are mentioned throughout the film and the use of the Turkish Safe Tourism Certificate sign is due to the concern of creating an image of trust in relation to the pandemic process. However, apart from the fact that the film almost completely deals with the pandemic process, the fact that there are very few elements related to the touristic values of the country can be considered as a major deficiency for a destination promotional film. But considering the extraordinary situation experienced around the World and Turkey's reputation, this can be considered as a differentiation strategy in terms of destination in the promotional film.

As shown in Table 1, when the data of the 4 countries where the study was conducted between the years 2017-2020 were examined, it was determined that there was a regular increase in the number of visitors and tourism revenues until 2020. However, in the pandemic process, which started to affect the whole world as of the last quarter of 2019, despite the efforts of the country tourism promotion films prepared by 4 countries, it is seen that there has been a decrease in both the number of visitors and the tourism revenues. (Estatísticas do Turismo 2020, 2021: 21; E-UNWTO, 2019: 18-22; UNWTO, 2020: 18-22; Capmas, 2020; Egypttoday, 2021). It is seen that the decrease in touristic mobility and tourism revenues is prevalent not only for the 4 countries where the study was conducted, but also for all countries in the world, and there is a 73% decrease in international tourism movements and 63% in international tourism revenues in 2020 compared to 2019 data (UNWTO, 2021). It can be said that the main reason for the decrease in touristic mobility and tourism revenues in 2020 is due to the pandemic process, which negatively affects the whole world and has a high rate of contagion. In this context, it can be thought that the primary purpose in the making of the country promotional films is to increase the touristic activity of the country by informing potential visitors by highlighting the attraction points of destinations and by reminding past visitors. Promotional films are seen as a good marketing tool if used correctly. However, due to the fact that tourism is a fragile industry, all these efforts for promotion may be worthless in unexpected negative situations. The pandemic process, which has affected the whole world, can be an example of it.

With this study the promotional tourism films of four countries located in the Mediterranean basin which have similar touristic supplies, and which are in competition with each other, were examined and compared thoroughly. The fact that the study consisted of only four countries biggest constraint of this study. On the other hand, the studies which are similar to this one can be conducted by increasing the number of the countries or after the pandemic process by researchers. On the other hand, the extent to which country promotional films are effective in the consumer's decision-making process has not been adequately researched. For this reason, studies on how well the destination promotional films reflect reality, the effects of the content on consumers' willingness to buy, satisfaction and repeat

visits will be evaluated by the author in his future studies and are also presented to the attention of other relevant researchers.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors certify that they have NO affiliations with or involvement in any organization or entity with any financial interest (such as honoraria; educational grants; participation in speakers' bureaus; membership, employment, consultancies, stock ownership, or other equity interest; and expert testimony or patent-licensing arrangements), or non-financial interest (such as personal or professional relationships, affiliations, knowledge or beliefs) in the subject matter or materials discussed in this manuscript.

AUTHORS' CONTRIBUTIONS

L.T.: Conceptualization, Methodology, Data curation, Writing- Original draft preparation, Visualization, Investigation, Supervision, Software, Validation, Writing- Reviewing and Editing, Consulting.; S.U.: Conceptualization, Methodology, Data curation, Writing- Original draft preparation, Visualization, Investigation, Supervision, Software, Validation, Writing- Reviewing and Editing, Consulting, Final approval.

ETHICAL STATEMENT

Ethics Committee approval is not required for this study in accordance with the [Ethical Principles and Publication Policy](#) of the Journal of Eurasia Tourism Research (JETouR).

REFERENCES

- Ak, R. & Sağdıç, Ő. (2011). MarkalaŐma Kılavuzu, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 8-45.
- Aslan, E. Ő. (Mart-2018). Őehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:6Sayı:1, 25-50.
- Baloğlu, Ő. & Mc Cleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868- 897.
- Campas, (2020). Statistical Year Book. 14.12.2020 tarihinde https://capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=5034 adresinden alınmıştır.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt: XXII Sayı:1, 225-237.
- Çeti, B. & Atay, L. (Nisan 2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve DavranıŐsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 31, Sayı 1, 31-40.
- Demirtaş, M. (2010). "Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği" , Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXVIII (I), 411-444.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. & Babacan AktaŐ, E. (2019). "Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 34, Denizli, 259-274.
- Dobni, D. & Zinkhan G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 17, 110-119.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (Temmuz-2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3 No: 1, 1-13.
- Egypttoday, (2021). Egypt tourism in 10 years. 20.07.2021 tarihinde <https://www.egypttoday.com/Article/6/95510/Egypt%E2%80%99s-tourism-in-10-years-102-8M-visitors-84-3B> adresinden alınmıştır.
- Estatísticas do Turismo 2020, (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. 20.07.2021 tarihinde https://www.sgeconomia.gov.pt/ficheiros-externos-sg/noticias-2021/ine_eturismo_20201.aspx adresinden alınmıştır.
- Hoyer, W. H., Brown, S. P. (1990). Effects of brandawareness on choicefor a common, repeat-purchaseproduct. *Journal of consumerresearch*, 17(2), 141-148.
- İlban, M. O. & Liceli, M. T. (2020). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: ARDL Modelden Kalıntılar, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 1, 178-188.
- İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 58-65.
- Keş, Y. & Kurt, S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 91-114.
- Langer, R. (2000). *Place Images And Place Marketing*, Ph. D. Department of Intercultural Communicationand Management Copenhagen Business School Dalgas Frederiksberg, 1-31.
- Neumann, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitativeapproaches*. Boston: Allyn and Bacon.

- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (1), 6-19.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, The Journal Of Social Science, Yıl: 3, Cilt: 3, Sayı: 5, 248-266.
- şahin, S. & Özdemir, Ö. (2018). İl Kùltür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kùltürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 563-583.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümlene Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2-141.
- Turanlı, M. & Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi (3), 1-13.
- TÜRSAB, (2020). Covid 19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi.
- Ünüvar, ř. & şimşek, S. (2012). "Kùltür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kùltürel İmge Kullanımı", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, 305-330.
- UNWTO, (2019). Tourism Highlights. 20.07.2021 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> adresinden alınmıştır.
- UNWTO, (2020). International Tourism Highlights. 20.07.2021 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> adresinden alınmıştır.
- UNWTO, (2021). Country profile inbound tourism. 20.07.2021 tarihinde <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden alınmıştır.
- Uzut, İ. & Ulama, ř. (2017). Ulusal Turizm Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye ve İspanya Örneği, Journal of Recreation and Tourism Research, 4 (Special Issue 1), 407-415.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). International Journal of Academic Value Studies, 2 (7), 28-39.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). "The Effect of Brand Credibility on Consumers" Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", Journal of Global Marketing, Cilt: 23, 177-188.
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 2, 55-75
- Yıldırım, A. & şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youtube, (2020a). SpainAwaitYou. 05.12.2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=qcg_xbFQ4ck&feature=youtu.be adresinden alınmıştır.
- Youtube, (2020b). ExperienceEgypt. 05.12.2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=msJ_JJB8q3s&feature=youtu.be adresinden alınmıştır.
- Youtube, (2020c). VisitPortugal. 05.12.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/user/VisitPortugal> adresinden alınmıştır.
- Youtube, (2020d). GoTurkey. 05.12.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=mytWFZFdJUI> adresinden alınmıştır.
- Yüksel, F. (2011). Exposure To Promotional Films Whilst On Vacation And Its Effects On Tourists Evaluations, Journal of Yasar University, 23(6), 3904-3912.
- Yurdiğül, Y. & Ayhan, N. (2018). Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinde Aday şehir İmajı (2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20 (35), 12-20.
- Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: "Turkey Home" Kampanyası, Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1325-1340.