

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 7 Sayı: 1 Bahar 2023 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ ALANLARI ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİ
EDEN FAKTÖRLER: AYASOFYA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ALTERNATİFLİLİK Mİ, AŞIRILAŞMA MI TURİZM ÇEŞİTLERİNİN
SON GÜNCEL DURUMU

GEZİLECEK YERLERİN TANITIMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROLÜ

TURİST-TURİST ETKİLEŞİMİ: HER ŞEY DAHİL OTEL ÖRNEĞİ

PANDEMİ SÜRECİNDE GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE TATİL TERCİHLERİNDEKİ
DEĞİŞİMLERİNİN BELİRLENMESİ

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN MOBİL UYGULAMALARA
İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: MUĞLA ÖRNEĞİ

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN KONAKLAMA ŞİRKETLERİNDE BANKA KREDİSİ
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KADIN GEZGİNLERİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMASI

TURİST REHBERLERİNİN VE REHBER ADAYLARININ YABANCI DİL SINAVI
BAŞARILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

MOLEKÜLER GASTRONOMİDE NANOTEKNOLOJİNİN KULLANIM POTANSİYELİ

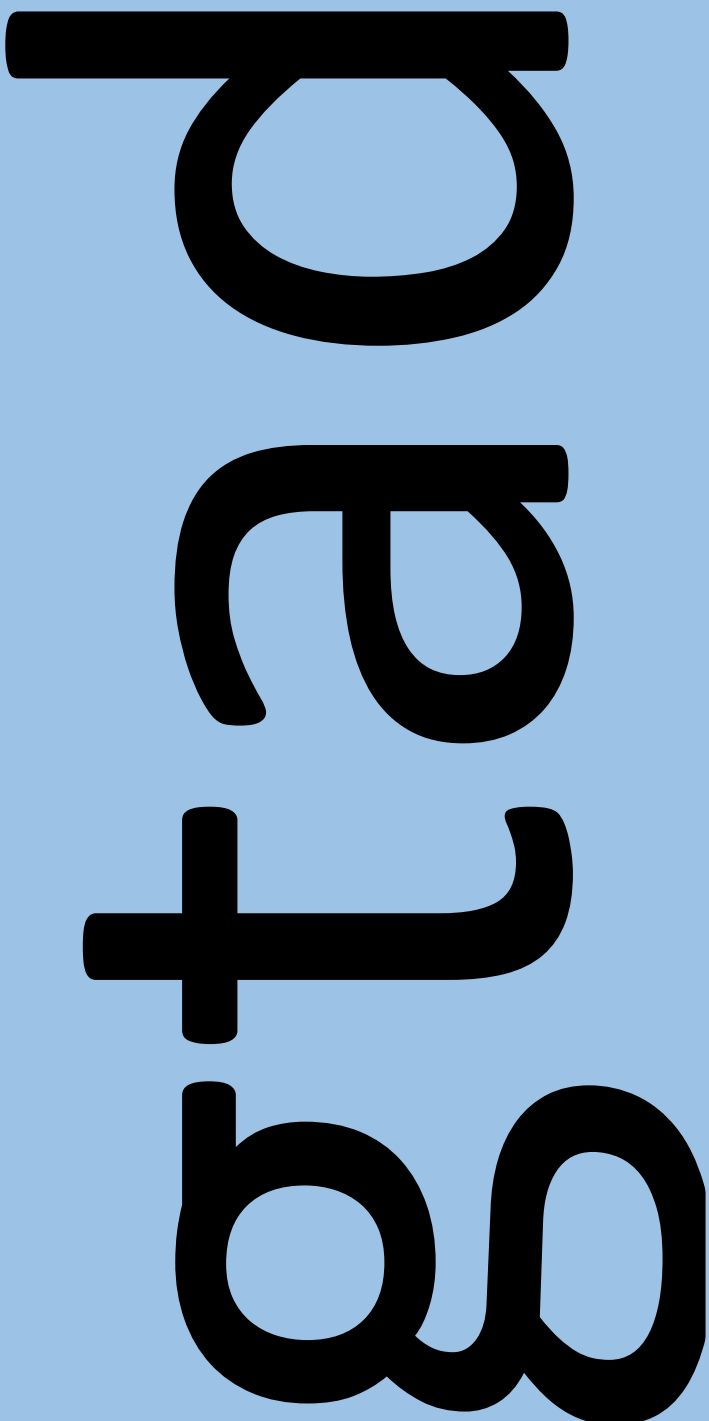
GASTRONOMİ TURLARINDA MEMNUNİYET YARATAN UNSURLAR

DOĞAL ALANLARI ZİYARET EDENLERİN DUYGUSAL DENEYİMLERİ İLE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İŞYERİ ZORBALIĞI VE İŞ TATMİNİNİN İŞ STRESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

GASTRONOMİ ŞEHİRİ AFYONKARAHİSAR VE SLOW FOOD
NUH'UN AMBARI PROJESİNDEKİ YERİ

PANDEMİ DÖNEMİ TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN
UZAKTAN EĞİTİME İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 7, Sayı: 1, Bahar: 1-323, 2023 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD) olarak 2023 yılının ilk sayısını yayımlamış olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu ve önceki sayıların yayımlanmasını mümkün kılan yoğun çalışmaları arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde hakemlik yapan hiçbir karşılık beklemeden, bazen aynı çalışmayı defalarca inceleyen saygıdeğer meslektaşlarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz.

GTAD kurulduğu yıldan itibaren, bilimsel ve etik hassasiyetlerden taviz vermeden yayım hayatına devam etmektedir. Daha önceki sayılarda belirtildiği üzere “GTAD’ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek en büyük ilkemiz olup derginin nerede tarandığından ziyade bütün süreçlerde bir kültürün oluşturulması daha önemli bir konudur. Oluşturulması istenen kültürün en önemli unsurları çalışmaların dergiye gönderilmesinden yayıma kabul edilmesine ya da reddedilmesine kadar olan süreçlerin bilimsel hassasiyetler üzerinden yürütülmesi ve bu süreçlerdeki iletişim biçiminin de bilimsel olmasıdır. Bilimsel çalışmaların herhangi bir yazıdan en belirgin farklarından biri hakem denetiminden geçmeleridir. Bununla birlikte hakem ve/veya editör önerilerinin “merak” ve “saygı” ile karşılanması; istendiği takdirde bilimsel iletişim ile itirazların yapılması en büyük beklentimizdir”. Bu bağlamda GTAD’ın yeni sayısının ilgili bütün taraflara faydalı olmasını diliyor, emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyoruz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 7, SAYI: 1, BAHAR-2023

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Afyonkarahisar, Türkiye
elbeyipelit@aku.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasar.gultekin@omu.edu.tr

Arş. Gör. Asena KURT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
asena.kurt@omu.edu.tr

Dil Editörü

Öğr. Gör. Funda Güç

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
fagcabay@pau.edu.tr

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini



İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com

DANIŞMA KURULU*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Erhan BABAÇ (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, eabac@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye, culhaosman@gmail.com), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye,

seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Ahmet Vatan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Alaattin Başoda, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye
Dr. Ali Avan, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Ali Emre Sarılgan, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Arzu Toker, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Atilla Yücel, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
Dr. Aziz Gökhan Özkoç, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Berkan Başar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Burcu Kivilcim, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Burhan Sevim, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Dr. Ceyhan Akyol, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Ceylan Bozpolat, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Cihan Canbolat, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye
Dr. Ebru Bağcı, İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Edip Örcü, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Dr. Emin Arslan, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Emrah Özsoy, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Emre Ozan Aksöz, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Erhan Babaç, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Esra Katırcıoğlu, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
Dr. Evren Güçer, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Fatih Geçti, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye
Dr. Filiz Özlem Çetinkaya, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye
Dr. Gizem Özgürel, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Dr. Gökhan Yılmaz, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye

Dr. Gönül Akın, İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Gözde Türktarhan, Uluslararası Final Üniversitesi, Girne, KKTC
Dr. Gül Erkol Bayram, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye
Dr. Gürel Cetin, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Gürhan Aktaş, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Dr. Hande Akyurt Kurnaz, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Harika Özkan, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
Dr. Hatice Nur Germir, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye
Dr. Hürriyet Çimen, Ardahan Üniversitesi, Ardahan, Türkiye
Dr. İbrahim Çekiç, Gaziantep İslam Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. Mehmet Ertaş, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Mehmet Tahir Dursun, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Melike Meterelliyoç, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Mesut Dogan, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Dr. Mikail Kara, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye
Dr. Muhammet Tortumlu, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Murat Çuhadar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Mutlu Kaya, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Nur Neşe Şahin, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye
Dr. Osman Çavuş, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Ömer İskenderoğlu, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye
Dr. Özge Süfer, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye, Türkiye
Dr. Özlem Güncan, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Özlem Özer Altundağ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Dr. Salih Zeki Şahin, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye

Dr. Salim İbiş, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Seden Doğan, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Semih Arıcı, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Senem Ergan, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
Dr. Senem Yazıcı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Serhat Adem Sop, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Serkan Şengül, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Serkan Yiğit, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, Türkiye
Dr. Sila Karacaoğlu, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Dr. Sine Erdoğan Mercan, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Suat Akyürek, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Şaban Kargıoğlu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Tolga Fahri Çakmak, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
Dr. Uğur Ceylan, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
Dr. Uğur Çalışkan, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Umut Al, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Ümmühan Bayram, Pamukkale Üniversitesi, Denizli,
Dr. Üzeyir Kement, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Vedat Acar, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Yağmur Özer, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Yakup Kemal Özekici, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye
Dr. Yalçın Arslantürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Yener Oğan, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Yücel Erol, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Zuhâl Çilingir ÜK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ ALANLARI ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİ EDEN 8-31

FAKTÖRLER: AYASOFYA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA | Araştırma Makalesi

Factors Affecting the Intention of Visiting Areas in Unesco World Heritage List:

A Study on Hagia Sophia | Research Article

MELİS UÇAR
SEVİL BÜLBÜL

ALTERNATİFLİLİK Mİ, AŞIRILAŞMA MI TURİZM ÇEŞİTLERİNİN SON GÜNCEL DURUMU 32-62

| Araştırma Makalesi

Alternativeness or Exaggeration? The State of the Art on the Tourism Types | Research Article

DİLEK DEMİNER
BEYZA HATIRNAZ

GEZİLECEK YERLERİN TANITIMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROLÜ 63-83

| Araştırma Makalesi

The Role of Social Media Phenomenons in the Promotion of Places to Visit | Research Article

DİLEK MUTLU BAYIN
MERYEM AKOĞLAN KOZAK

TURİST-TURİST ETKİLEŞİMİ: HER ŞEY DAHİL OTEL ÖRNEĞİ 84-105

| Araştırma Makalesi

Tourist-to-Tourist Interaction: The Case of an All-Inclusive Hotel Business | Research Article

SERHAT ADEM SOP
YUSUF GÜNAYDIN
METİN KOZAK

PANDEMİ SÜRECİNDE GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM 106-128

ALİŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN

BELİRLENMESİ | Araştırma Makalesi

Determination of Changes in Local Food Consumption Habits, Attitudes and Holiday Preferences of

Gastronomy Tourists during the Pandemic Process | Research Article

EMRE ÇELEBİ
MEHMET OĞUZHAN İLBAN

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN MOBİL UYGULAMALARA İLİŞKİN 129-148

GÖRÜŞLERİ: MUĞLA ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

Opinions of Accommodation Managers on Mobile Applications: Case of Muğla | Research Article

HİVDA İLAN
UĞUR ÇALIŞKAN
NUR ÇELİK İLAL

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN KONAKLAMA ŞİRKETLERİNDE BANKA KREDİŐİ 149-171

KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

A Research on the Using of Bank Loans in Accommodation Companies Traded in Borsa Istanbul
| Research Article

ERDİNÇ KARADENİZ
EMRE HİDIR

KADIN GEZGİNLERİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMASI 172-191

| Araştırma Makalesi

A Social Media Study on Women Travelers' Experiences | Research Article

DÖNÜŞ ÇİÇEK
KÜBRA AŞAN

TURİŐT REHBERLERİNİN VE REHBER ADAYLARININ YABANCI DİL SINAVI BAŞARILARI 192-203

ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME | Araştırma Makalesi

An Evaluation on Foreign Language Exam Success of Tourist Guides and Guide Candidates
| Research Article

ONUR AKĐÜL
ABİDİN CAN AKTAŞ

MOLEKÜLER GASTRONOMİDE NANOTEKNOLOJİNİN KULLANIM POTANSİYELİ 204-218

| Literatür Araştırması

The Potential Use of Nanotechnology in Molecular Gastronomy | Literature Review

ABDULLAH BAYCAR
BİŐSEN TURAL
SERVET TURAL

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

GASTRONOMİ TURLARINDA MEMNUNİYET YARATAN UNSURLAR | Araştırma Makalesi **219-239**

Determining the Attributes of Gastronomic Tour Satisfaction | Research Article

ÜMMÜHAN BAYRAM

DOĞAL ALANLARI ZİYARET EDENLERİN DUYGUSAL DENEYİMLERİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ | Araştırma Makalesi **240-257**

The Relationship Between Emotional Experiences and Behavioral Intentions of Visitors Coming to Natural Areas | Research Article

MİKAIL KARA
CÜNEYT TOKMAK

İŞYERİ ZORBALIĞI VE İŞ TATMİNİNİN İŞ STRESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi **258-280**

The Effect of Workplace Bullying and Job Satisfaction on Job Stress: An Investigation in Hotel Organizations | Research Article

MUSA OFLAZ
ERAY POLAT

GASTRONOMİ ŞEHİRİ AFYONKARAHİSAR VE SLOW FOOD NUH'UN AMBARI PROJESİNDEKİ YERİ | Literatür Araştırması **281-300**

Gastronomy City Afyonkarahisar and the Place of Slow Food in the Ark of Taste Project | Literature Review

DEMET GÜNER
HAKKI ÇILGINOĞLU

PANDEMİ DÖNEMİ TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİME İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ | Araştırma Makalesi **301-323**

Students' Views on Distance Learning During the Pandemic Period | Research Article

SEMİH ARICI
TUNCAY KARAÇAY

UNESCO Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma*

Melis Uçar^{1**} Sevil Bülbül²

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, melis.ucar@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0367-2107

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, sevil.bulbul@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7798-5782

Öz

Araştırmanın amacı, bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki (DML) alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan ve Türkiye'nin önemli varlıklarından olan Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler online anket ile toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanıp, örneklem 316 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin analizinde belirlenen ölçek için öncelikle yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Sonrasında ölçekte belirlenen madde ve boyutlar için betimleyici analizler (standart sapma, frekans analizi, aritmetik ortalama) gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde belirlenen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin belirlenmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla (YEM) yol analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre "algılanan davranışsal kontrol", "öznel norm" ve "UNESCO DML algısı" boyutlarının katılımçıların UNESCO DML alanına ziyaret etme niyetlerini etkilediği ancak tutum ve kendine uyum boyutlarının istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: UNESCO Dünya Miras Listesi, Planlı Davranış Teorisi, Ayasofya, Ziyaret Etme Niyeti

Factors Affecting the Intention of Visiting Areas in UNESCO World Heritage List: A Study on Hagia Sophia

Abstract

The aim of the study is to determine the intention of individuals to visit the sites on the UNESCO World Heritage List (WHL) and the factors affecting this intention. For this purpose, the study was carried out on Hagia Sophia, which is on the UNESCO World Heritage List and is one of the important site of Turkey. The population of the study consists of students from Nişantaşı University Tourism Guidance Department and Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. The data were collected through an online survey. Convenience sampling method was used to analyse the gathered data. The sample consists of 316 students. To determine the scale used in the study, construct validity and reliability analyses were performed. Afterwards, descriptive analyses (standard deviation, frequency analysis, and arithmetic mean) were performed for the items and dimensions determined in the scale. To describe the relationship between the dependent and independent factors in the research model, structural equation modeling (SEM) path analysis was used. According to the research findings, "perceived behavioral control", "subjective norm" and "UNESCO DML perception" affect participants' intentions to visit the UNESCO WHL site. However, the dimensions of attitude and self-congruity were found to have no statistically significant effect.

Keywords: UNESCO World Heritage List, Planned Behaviour Theory, Hagia Sophia, Intention to Visit

Önerilen atf/cite this article as

Uçar, M., & Bülbül, S. (2023). Unesco Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 8-31.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalında "Unesco Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/Corresponding author e-mail: melis.ucar@nisantasi.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 8-31

Gönderim : 28.01.2022
1. Düzeltme: 07.04.2022
2. Düzeltme: 25.07.2022
3. Düzeltme: 25.09.2022
Kabul Tarihi: 12.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 8-31

Received : 28.01.2022
Revision1: 07.04.2022
Revision2: 25.07.2022
Revision3: 25.09.2022
Accepted: 12.01.2023

GİRİŞ

Turizm, turistler tarafından farklı destinasyonlarda farklı deneyimlerin arzulandığı bir arz talep sistemidir (Timothy & Boyd, 2006:1). Gelişen turizm sektörü içerisinde bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla etkili yollar araştırılmaktadır. Turizm hareketliliğinde artışa yol açacağı öngörülen faktörlerden biri de alanın UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasıdır (Yang vd., 2010:7). UNESCO kelimesi, İngilizce "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Türkçe karşılığı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'dur (UTMK, 2021). UNESCO DML'inde bulunan alanlar turizm hareketliliği içerisinde bir destinasyon potansiyelini bünyelerinde barındırmaktadır (Yang vd., 2010: 7). DML, kültürel ve doğal mirası korumak için yaratılmasının yanı sıra pazarlama stratejilerinde de yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır (Frey & Steiner 2011; Huang vd., 2012). Bir alanın DML'inde yer alması genellikle bireylerin ilgili alana ziyaretlerine yönelik taleplerinde artışa yol açacaktır (Tucker & Emge 2010:42). Ancak destinasyon seçimi olarak DML'nin önemini turizm bağlamında tanımlamak için yapılan çok az akademik araştırma vardır (Shen vd., 2009:723).

DML'nin turizm bağlamında önemini anlamaya çalışan araştırmacılar, listede yer almanın destinasyona yönelik ziyaret etme talebinde ne derece etkisinin olduğuna odaklanmışlar ancak konu üzerinde bir anlaşmaya varamamışlardır. Listenin ziyaretçi çekme üzerinde etkisinin olduğu (Tucker & Emge, 2010; Shimp, 2010; Yang vd., 2010), etkisinin olmadığı (Rodwell, 2002; Huang vd., 2012; Lai 2013; Poria vd., 2013) ve etkisinin olup olmadığının bilinmediği (Leask & Fyall, 2006; Cellini, 2011) konusunda üç ayrı görüş ortaya çıkmıştır. Listenin, ziyaretçi çekme üzerinde etkisine dair çeşitli görüşler olsa da yine de DML'nin ziyaretçileri çektiğine dair güçlü bir inanç vardır (Robinson, 2015: 2). Turistlerin bir miras alanını ziyaret etme niyetlerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi DML'nin ziyaretçiyi çekip çekmeme konusunda bilgi verebilecektir (Robinson, 2015: 2).

İnsan davranışları uzun zamandır araştırılan bir olgudur ve Planlı Davranış Teorisi (PDT) insan davranışlarını anlamaya odaklı teorilerden biridir. Teori, bir kişinin davranışını gerekçelendirmek, tanımlamak ve tahmin etmek için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Ajzen (1991), PDT'ne dayanan önerilen bir araştırma modelinde tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol (ADK), kendine uyum, alan algısı ve bilginin niyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, DML'inde yer alan bir alanı ziyaret etmek isteyen kişilerin önceliklerinin neler olduğu sorusunu cevaplamaya çalışırken Ajzen'in PDT modelinden yararlanılmıştır. Çalışma, bireylerin UNESCO DML'indeki alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, UNESCO DML'inde yer alan ve Türkiye'nin önemli varlıklarından biri olan Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Bu çalışmanın, literatürde DML'nin ziyaretçi çekip çekmediğine yönelik tartışmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak çalışma, Ayasofya üzerinden uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışma sonuçlarının destinasyon pazarlama uzmanları

için fayda sağlayarak hedef kitle üzerinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

UNESCO Dünya Miras Listesi

UNESCO, 16 Kasım 1945'te kurulmuştur ve merkezi Paris'tedir (UTMK, 2021). 20 kurucu üyesinden biri de Türkiye'dir. UNESCO Kuruluş sözleşmesi, 20 Mayıs 1946 tarih ve 4895 sayılı kanun ile yürürlüğe girmiştir. Sözleşmeye göre; barışın, insanların fikirlerine ve manevi birliklerine dayanması gerekir (Oğuz, 2018: 2). UNESCO barışı; eğitim, bilim ve kültür alanlarında uluslararası iş birliği ile inşa etmeyi amaçlamaktadır. UNESCO, kalkınma ve iş birliği platformları olarak bilimsel programları ve politikaları teşvik etmektedir (UNESCO, 1972a).

UNESCO, miras kavramını "geçmişten günümüze kalanlar, bugün yaşadıklarımız ve bizden sonraki nesillere aktardıklarımız" olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 1972a). Basit bir şekilde ifade edersek tarih geçmiştir, miras ise geçmişin turizm veya farklı amaçlarla (eğitim ve toplum gelişimi gibi) modern bir şekilde günümüzde kullanılmasıdır. Doğal miras; olağanüstü fiziksel, biyolojik ve jeolojik oluşumları, tehdit altındaki hayvan ve bitki türlerinin yaşam alanlarını ve bilimsel koruma veya estetik değeri olan alanları ifade etmektedir. Kültürel miras ise; tarihsel, bilimsel, arkeolojik, estetik, etnolojik veya antropolojik değeri olan anıtları, bina gruplarını ve alanları ifade etmektedir (WHC, 2008).

Kültürel miras somut ve somut olmayan miras olarak ikiye ayrılmaktadır: Somut kültürel miras; yapıları, tarihsel mekânları, anıtları, insan eliyle yapılanları kapsayan genel olarak arkeolojik, teknolojik, mimari ve bilimsel eserlerdir (Can, 2009:3). Somut olmayan kültürel miras ise gelenek, görenek, âdet, müzik, ritüel, halk oyunları, gösteri, tekerleme, hikâye gibi bir toplumu var eden olmazsa olmaz unsurlardır (Can, 2009: 1).

Uluslararası düzeyde önem arz eden bu sebeple takdire ve korunma altına alınmaya değer olarak görülen doğal oluşumlar, anıtlar ve sitler Dünya Mirası olarak tanımlanmaktadır (Pedersen, 2002: 14). Dünya Mirası kavramını istisnai kılan, evrensel nitelikte olmasıdır. Dünya Miras Alanı, buldukları bölgeye özgü olmayıp bütün dünyaya aittir (UNESCO, 1972b). DML ise, Dünya Mirası Komitesi tarafından belirlenen ve yer aldıkları ülkenin hükümeti tarafından korunması zorunlu tutulan evrensel değerlere sahip olan kültürel ve doğal varlıkların yer aldığı listedir. Bu listeyi oluşturmakla amaçlanan tüm insanlığa mal edilmiş olan değerlerin korunmasında uluslararası iş birliğini sağlamaktır (Ishwaran, 2004:47).

UNESCO DML, kültür turizmin gelişmesine yardımcı olması, kültürel alanların korunmasına yönelik projelerin uluslararası alanda incelenmesine olanak tanınması ve bu alanların tanıtılması açısından insanlığa olumlu etkiler sağlamaktadır. Öte yandan hiç kuşkusuz listede olmak ülkenin itibarını da olumlu yönde etkileyecektir (Geyik, 2020:33).

UNESCO, insanlık için olağanüstü değer taşıdığı düşünülen dünya çapında doğal ve kültürel mirasın tanımlanmasını, korunmasını ve korunmasına teşvik edilmesini amaçlamaktadır (WHC, 2008). Bütün insanlık için ortak miras olarak benimsenen, evrensel değere sahip olan kültür ve doğa varlıklarını dünyaya duyurma, varlıklara sahip çıkma bilinci oluşturma ve bazı nedenlerle bozulup yok olan değerlerin yaşatılması adına gerekli iş birliğini sağlama amacıyla “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Türkiye bu sözleşmeyi 1983 yılında imzalamıştır. Türkiye’nin DML’inde 17 tane kültür mirası, 2 tane de hem kültür hem doğal mirası olmak üzere toplamda 19 tane mirası yer almaktadır (WHC, 2022).

İstanbul ve Dünya Mirası Ayasofya

Geçmişinde çeşitli dinleri, toplulukları, kültürleri barındıran ve bunların ürünü olan çeşitli yapıtları bir arada tutan İstanbul, 1985’te UNESCO DML’ne dört bölge hâlinde alınmıştır. Bu alanlar: Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı’nı içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zevrek Camisi ve çevresini içine alan Zevrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanını kapsamaktadır (www.istanbul.gov.tr, 2019).

Ayasofya, dünya sanat tarihinin en önde gelen anıtlarındandır. İlk inşa edildiğinde Büyük Kilise (Megale Ekklesia) olarak adlandırılan anıt V. yüzyılda yalnızca Sophia denilmeye başlanmıştır. Thela Sophia’ya yani Hıristiyan üçlemesinin ikinci unsuru olan Kutsal Hikmet’e adanmıştır. Uzunca bir zaman Ayasofya’ya Büyük Kilise denilmiştir. İstanbul’un fethinden sonra adı Ayasofya (Kutsal Bilgelik) olarak değişip günümüze kadar bu adıyla gelmiştir. Sahip olduğu kültürel değerler bakımından Türkiye’nin önemli müzelerinden biri olan Ayasofya Müzesi, İstanbul kültür turizmi kapsamında en fazla ziyaretçi çeken müzelerin başında gelmektedir (Deniz & Savaşkan, 2018: 93). Ayasofya, 916 yıl kilise olarak kullanılmasından sonra İstanbul’un fethiyle beraber camiye dönüştürülmüş, 481 yıl boyunca da cami olarak kullanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk’ün teklifi ve Bakanlar Kurulu’nun almış olduğu kararla 1935 senesinde yapıt müze olarak bütün insanlığın ziyaretine açılmıştır (www.turkcebilgi.com, 2021). Danıştay’ın 10 Temmuz 2020’de Bakanlar Kurulu’nun söz konusu kararını iptal etmesiyle yapının yeniden cami olarak ibadete açılmasının kararı alınmıştır (www.ayasofyacamii.gov.tr, 2020).

Planlı Davranış Teorisi ve Turizm

Planlı Davranış Teorisi, bir bireyin davranışının bireyin niyetleri doğrultusunda şekillendiği düşüncesine dayanmaktadır. En temel haliyle teori, bireyin söz konusu davranışı ile ilgili bilgi veya inançların bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, 1991:189). PDT, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Teoriye göre, bireylerin sosyal davranışları birtakım faktörlerin kontrolünde gerçekleşir bazı nedenlerden kaynaklanmakta ve planlı olarak ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002:220).

PDT, uluslararası turizm literatüründe insan davranışını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Turizm literatüründe teori, genel olarak tüketicilerin destinasyon seçimi, otel seçimi gibi konularda incelenmiştir (Nebioğlu & Kalıpçı, 2020:3). Lam & Hsu (2006), bireylerin bir bölgeyi ziyaret etmeleri için gerekli olan motivasyonlarını anlamaya ihtiyaç olduğunu, çünkü bireylerin motivasyonu bilindiğinde bir alanı neden ziyaret ettiğini ve ziyaret etmek için davranışsal niyetinin hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinebileceğini ifade etmişlerdir. Ajzen'in (1991), PDT'ne dayalı önerilen araştırma modeline bağlı olarak bu çalışmada; tutum, öznel norm, ADK, kendine uyum, DML algısı ve bilgi faktörlerinin ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı değinilmiştir.

Tutum

Tutum, herhangi bir şeye veya nesneye olumlu veya olumsuz olarak cevap verme eğilimidir (Fishbein & Ajzen, 2010:76) ve bir kişinin davranışının öngörülmesinde kullanılacak önemli bir unsurdur (Çamlıca, 2014:40). Ziyaretçilerin tutum ve niyetlerinin araştırılması, geleceğe yönelik davranışlarını tahmin edebilmede ve buna göre pazarlama stratejileri belirlemede önemli olacaktır (Çamlıca, 2014:3).

Buhalis'e (2000) göre, kişilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti, geçmiş deneyimlerine, seyahati gerçekleştirmedeki amaçlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak bireyler tarafından öznel algılanmaktadır. Söz konusu farklılıklar, kişilerin destinasyonu seçme sürecindeki tutumunu etkileyecektir. Kabir vd. (2016), PDT modeli çerçevesinde ziyaretçilerin müzelere yönelik ziyaret etme niyetini belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu, ziyaret etme niyetinin, ziyaretçilerinin tutumundan büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Seow vd'nin (2017), turistler üzerinde bir destinasyon olarak Malezya'yı ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma, tutumun ziyaret etme niyetinde önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bamberg vd'nin (2003), PDT ile üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimleri üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışma ise tutum boyutunun, teoriyle tutarlı olarak öğrencilerin destinasyon seçiminde niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini bulmuştur (Bamberg vd., 2003).

Sosyal davranışı tahmin etmek ve davranışı açıklamak üzere ele alınan (Fishbein & Ajzen 2010:75) tutum faktörü, tüketici karar verme teorilerinin merkezinde yer almaktadır (Newholm ve Shaw, 2007:256). Bu bağlamda mevcut çalışmada aşağıda önerilen hipotez test edilecektir.

H₁: Bireylerin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı tutumlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Öznel Norm

Öznel norm, bireyin önemli gördüğü kişiler tarafından söz konusu davranışın gerçekleştirilmesinin onaylanması ve onaylanmaması ile ilgili bir durumdur (Ajzen, 1991:195). Genel olarak bireyi motive eden kişilerin çoğu tarafından davranış gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünen kişi bunu yapmak için sosyal baskı algılayacaktır

(Ajzen, 1985:14). Birey fikrini önemseydiği kişilerin, kendisi için bir destinasyonu ziyaret etmesi gerektiğini düşündüğüne inanıyorsa destinasyonu ziyaret etmeye motive olacaktır (Robinson, 2015:13). Middleton vd. (2009), bireyin ziyaret edeceği yerin seçimi konusunda ailesinin, arkadaş çevresinin ve meslektaşlarının görüşlerinden etkileneceğini savunmaktadır.

Bu ifadelerden hareketle bir bireyin ailesinin, arkadaşlarının ve meslektaşlarının yakın gelecekte bir DML'ni ziyaret etme konusundaki görüşlerinin niyeti üzerinde etkisi olacağı düşünülerek H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı öznel normlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan Davranışsal Kontrol

ADK, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirebilme ya da davranışın üzerinde kontrol sahibi olma derecelerine ilişkin algılarıdır. Kişinin davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyacağı mevcut tüm bilgileri, fırsatları, becerileri ve diğer kaynakları dikkate almaktadır (Fishbein & Ajzen, 2010: 65). ADK, durumlara ve eylemlere göre genellikle değişiklik göstermektedir. Bir birey genel olarak davranışlarının sonuçlarının kendi kontrolü altında gerçekleştiğine inanmaktadır (Ajzen, 1991: 183).

Robinson (2015) tarafından PDT'ne dayalı Norveçli turistler üzerinde yapılan çalışma, turistlerin bir miras alanını ziyaret etme niyetinde başlıca öncülün ADK olduğunu ortaya çıkarmıştır. Shen vd. (2009), Suzhou'da Çinli turistlerin kültürel miras alanını ziyaret etme niyetlerini PDT modeli çerçevesinde araştırmışlardır. Çalışma sonucu, yakın gelecekte miras alanını ziyaret etmede en geçerli tahmini gösteren faktörün ADK olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada ADK, ziyaretçilerin yakın gelecekte ziyareti gerçekleştirmeleri için, içinde buldukları mevcut durumun rahatlığı veya zorluğu anlamındadır. Bu ifadelerle göre H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı algılanan davranışsal kontrollerinin ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kendine Uyum

Kendine uyum, bir bireyin ihtiyaçları ve marka kişiliği algıları ile bireylerin destinasyon imajı arasındaki bağlantıyı tanımlayan bir kavramdır. Birey, destinasyonları ve bu destinasyonları ziyaret eden insanları farklı algılayabilmektedir ve bu duruma destinasyon ziyaretçi imajı denilmektedir. Kendine uygunluk, destinasyon ziyaretçi imajı ve ziyaretçinin benlik kavramı arasında bir eşleşme ya da uyumsuzluk içermektedir (Sirgy & Su, 2000:572).

Kendine uyum teorisini turizme ilk kez uygulayan Chon (1992), ziyaretçilerin benlik kavramı ile destinasyon imajı arasındaki bağın ne kadar fazla olursa, kişinin o destinasyona ziyaret gerçekleştirme olasılığının o kadar yüksek olacağını belirtmiştir

(Chon, 1992). Sirgy & Su (2000:572) tarafından yapılan çalışma benzer şekilde, kişinin benlik kavramı ile destinasyon imajı arasındaki uyumun destinasyonu ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Sirgy & Su, 2000: 572). Bosnjak'e (2011) göre, kendine uyum faktörünün destinasyon sadakatinde büyük önemi vardır. Kendine uyum kavramı, alanın ziyaretçi imajının bireyin zihnindeki benlik kavramına kıyasla ne kadar güçlü olduğuna dair bir ölçüttür (Bosnjak, 2011). Ajanovic & Çizel'e (2016) göre, bir kişinin destinasyonu ziyaret etme niyeti, kişinin kendine uyum ve destinasyon marka kişiliği arasındaki eşleşmeden yola çıkılarak tahmin edilir. Beerli vd. (2007), tarafından yapılan çalışma destinasyon imajı ile kişinin benliği arasındaki eşleşmenin ne kadar uyumlu olursa bireyin söz konusu destinasyonu ziyaret etme eğiliminin o kadar güçlü olacağını göstermektedir (Beerli vd., 2007). Kendine uyum teorisindeki temel hipotez, kişinin kendi benliğinde karşılığı bulunan şeyleri seçme eğiliminde olmasıdır (Uşaklı & Baloğlu, 2011:116).

DML alanlarına karşı güçlü bir öz uyuma sahip olan bireyin yakın gelecekte bir miras alanını ziyaret etme niyetinin daha güçlü olacağına dayanarak araştırmada H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Bireylerin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı kendine uyumlarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Dünya Mirası Algısı

Bir alanın DML'ne dâhil edilmesi özgünlük ve kalitesinin bir göstergesi olarak alanın algısını geliştirmektedir (Bianchi, 2002:82). Alanın kalite algısı ziyaretçilerin niyetlerine etki edecektir (Zabkar vd., 2010:538). Bir alanın DML'ne dâhil edilmesi, özgünlük ve kalitesinin bir göstergesi olarak alanın algısını geliştirmektedir (Bianchi, 2002: 82). Alanın algılanan kalite algısı ziyaretçilerin niyetlerini etkilemektedir (Zabkar vd., 2010: 538). Ziyaretçiler eğer alanın algısını yüksek algılsa alanı ziyaret etme istekleri de artacaktır (Buhalis, 2000:6).

DML alanlarına karşı güçlü bir algıya sahip olan bireyin yakın gelecekte bu alanları ziyaret etme niyetinin daha fazla olacağına dayanarak araştırmada H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Potansiyel ziyaretçilerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı algılarının Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Dünya Miras Bilgisi

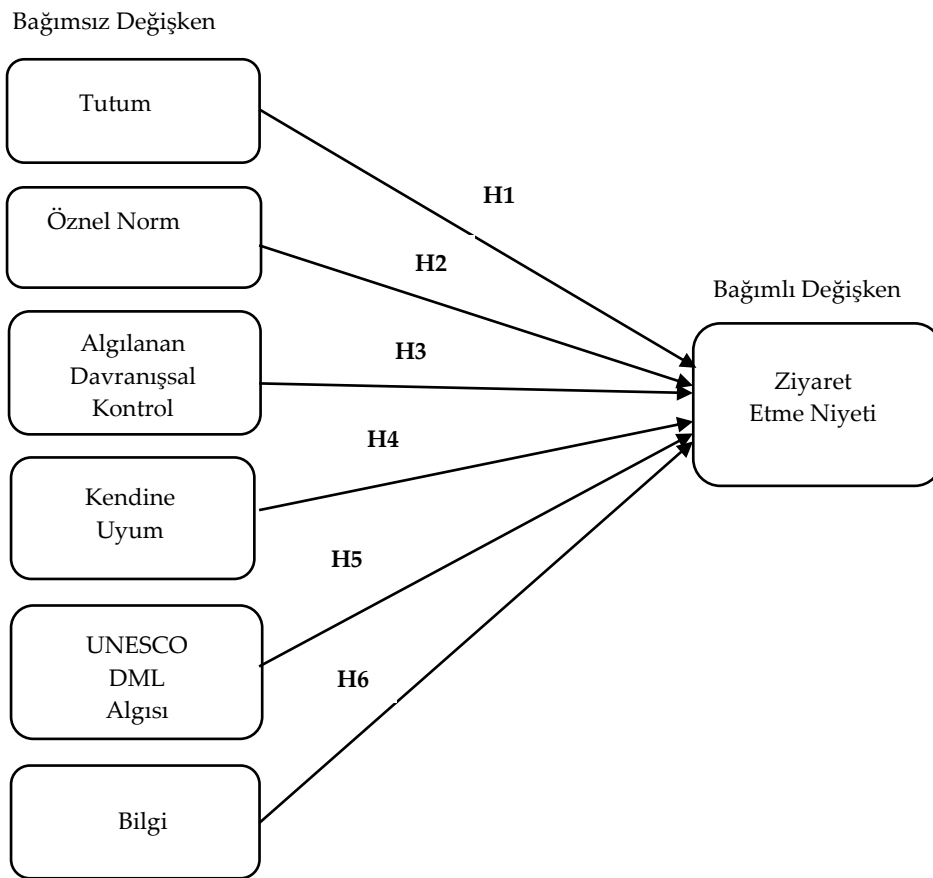
Bireyin bir ürün hakkındaki bilgisi, algısını, tercihlerini ve seçimlerini etkileyecektir (Keller, 1993: 13). Etkili bir eylem için bilgi gereklidir. DML hakkında daha fazla bilgiye sahip olan kişilerin diğerlerine kıyasla miras alanlarına daha fazla ziyaret etmeleri beklenmektedir (Kertsetter vd., 2001: 271). Marcotte & Bourdeau (2006), Kanada'da ziyaretçilerin UNESCO DML hakkında bilgilerini ölçmek ve bu bilginin destinasyon seçiminde etkisini değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır.

Çalışma sonucu, DML'ne dâhil edilmenin ziyaretçi üzerinde fazla bir anlam ifade etmediğini yalnızca alanın olağanüstü güzellikte olduğunu ortaya çıkardığını göstermektedir. Ancak, pazarlama uzmanlarının tanıtım çalışmalarında kullanabilmeleri için DML bilgisine sahip hedef kitleyi tespit etmeleri önemli olacaktır (Marcotte & Bourdeau, 2006).

DML alanları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bireylerin yakın gelecekte bir alanı ziyaret etme niyetinin daha güçlü olacağına dayanarak çalışmada H₆ hipotezi geliştirilmiştir.

H₆: Bireylerin UNESCO DML'deki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı bilgilerinin Ayasofya'yı ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada geliştirilen model aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

İlgili Literatür

Kutluk Bozkurt & Avcıkurt (2019) PDT çalışma modeli çerçevesinde, yerli Y kuşağı turistlerin bir destinasyonu tercih etme niyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır ve çalışmada tutum ve öznel normların bir destinasyonu tercih etme niyetlerinde önemli birer faktör olduğu fakat ADK boyutunun anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Hsieh vd. (2016), PDT ile Tayvanlı bireylerin bir destinasyon olarak Japonya'ya ziyaret etme niyetlerini incelemişler ve tutum, öznel norm ve ADK boyutlarının ziyaret etme

niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Robinson (2015), PDT ile Norveçli turistlerin DML'deki alanları ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda yaptıkları çalışmada, ADK ve alan algısı faktörlerinin niyet üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçları miras turizmi yöneticileri için pratik çıkarımlar sağlarken DML'nin turizm talebini önemli ölçüde teşvik ettiğini göstermiştir.

Shen vd. (2009), Çinli ziyaretçilerin PDT çalışma modeli çerçevesinde dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucu, ziyaretçilerin kültür miras alanlarını ziyaret etmelerini etkileyen en önemli faktörün ADK olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat tutum ve öznel norm faktörlerinin yakın gelecekte bir dünya kültürel miras alanını ziyaret etme niyetinde geçerli tahmin yapılarının olmadığını belirtmişlerdir. Joynathsing & Ramkissoo (2010), PDT çalışma modelini kullanarak Avrupalı turistlerin tatil destinasyonu olan Mauritius'u ziyaret etmede davranışsal niyetlerini anlamaya yönelik yapmış olukları çalışmalarında, tutum ve öznel norm boyutlarının davranışsal niyetin belirleyicisi olduğunu ancak ADK boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Lam & Hsu (2006), PDT çalışma modeli kapsamında Hong Kong'u ziyaret eden Tayvanlı turistler üzerinde destinasyon seçimlerine yönelik davranışsal niyetlerini anlama amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucu, tutum ve ADK boyutlarının turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırma, bireylerin UNESCO DML'indeki alanlara ziyaret etme niyetlerini ve buna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli (AHBV) Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada verilerinin toplanmasında araştırma evrenini veya örneklemini oluşturan birey, grup veya örgütlerden ulaşılabilecek verilere, tek tipleştirilmiş ifadelerle, soru, yargı ve önerme ve benzeri şekilde ulaşılabilme nedeniyle hazırlanan veri toplama aracı olan (Ural & Kılıç, 2006:55) "anket tekniği" uygulanmıştır. 2 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılarla ilgili genel sorularla (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim) birlikte daha önce DML'inde bir yeri ve Ayasofya'yı ziyaret edip etmediklerini belirlemeye ve Ayasofya'nın DML'inde olup olmadığı konusunda bilgilerini belirlemeye yönelik toplam 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde bireylerin DML'inde yer alan Ayasofya'yı ziyaret etme niyetleri ve niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 7 boyuttan ve 25 maddeden oluşan ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara yöneltilen anket soruları, daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı (Altunışık vd., 2005:108) kullanılan beşli likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Bu bölümde bulunan boyutlar ve ilgili referanslar şu şekildedir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeği Boyutları ve Referans Listesi

Boyut	Madde Sayısı	Referanslar
Tutum	4	Robinson (2015); Shen vd. (2009); Poria vd. (2006)
Öznel Norm	3	Robinson (2015); Lam, Hsu (2006)
ADK	4	Robinson (2015); Lam, Hsu (2006)
Kendine Uyum	5	Robinson (2015); Bosnjak vd. (2011)
UNESCO DML Yerlerin Algılanması	5	Robinson (2015); Poria vd. (2006)
Bilgi	2	Robinson (2015); King (2011)
Ziyaret Etme Niyeti	3	Robinson (2015); Shen vd. (2009); Lam, Hsu (2006)

Araştırmanın öncelikle Ayasofya'yı ziyaret eden yerli turistlere uygulanması planlanmıştır. Ancak 2020 yılı sürecinde Covid-19 virüsünden dolayı yaşanan pandemi kısıtlamaları araştırmanın bazı sınırlılıklarını değiştirmiştir (AA, 2020). Covid-19 pandemisi nedeniyle üniversitelerin online eğitime geçmiş olması örneklem seçiminde bazı sınırlılıklar olmasına neden olmuştur. Bu nedenle araştırma belirtilen bu iki üniversite ile sınırlı kalmıştır. AHBV Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi öğrencileri (Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği) çalışmaya dahil edilebilirken; Nişantaşı Üniversitesi'nde yalnızca Turizm Rehberliği bölümü bulunduğu için çalışmaya Turizm Rehberliği öğrencileri dâhil edilmiştir. Mevcut araştırmanın diğer sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir: Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği, uygulanan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Ankete verilen cevaplar doğru kabul edilmiştir. Araştırmada bağımlı değişken ziyaret etme niyeti iken, bağımsız değişken katılımcıların UNESCO DML algılarıdır. Ayasofya üzerine ölçülecek değişkenler bağımsız değişken olarak 'UNESCO DML algıları' ve bağımlı değişken olarak 'ziyaret etme niyetleri' sınırları içerisinde olup başka değişkenler araştırılmamıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce 30 kişilik bir öğrenci grubuna ön test uygulanmıştır. Ön test yapılan faktör analizi sonucunda ADK boyutundaki KONTROL4 kodlu değişken olan "UNESCO DML'indeki Ayasofya'yı ziyaret edip etmemek tamamen bana bağlıdır" ifade faktör yükünün 0.50'den düşük olmasından dolayı çıkarılmıştır.

Araştırmada, evreni oluşturan kişilerin tamamından ziyade gönüllü olanların örnekleme olduğu örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Altunışık vd., 2005:132; Ural & Kılıç, 2006:44) kullanılmıştır. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için tavsiye edilen $n = \sigma^2 \cdot Z^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003:116–118) ile ölçülmüştür. 2021 Mayıs ayında AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde mevcut kayıtlı öğrenci sayısı 1783, Nişantaşı Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrenci sayısı ise 111'dir. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 333 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak yararlanılan anket çevrimiçi ortamda uygulanmış olup hatalı ve tamamlanmamış

anketler dikkate alınarak 316 anket değerlendirmeye alınmıştır. Hatcher (1994), örneklem sayısının ölçekte bulunan madde sayısının beş katı fazlası ya da 100'den daha büyük olması gerektiğini önerirken, Norusis (2005) örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğini belirtmişlerdir (akt. Aksu vd., 2017:25). Araştırmada anket ile elde edilen verilerin bilgisayarda analiz edilmesi amacıyla sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 23 programından ve LISREL 8.72 paket programlarından faydalanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu sebeple, birinci bölümde belirtilen genel sorulara yönelik bulgular frekans dağılım tablosunda (Tablo 6) verilmiştir. İkinci aşamada, verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ve betimleyici analizler (standart sapma, frekans tablosu, aritmetik ortalama) SPSS 23 yardımı ile ölçülmüştür. Son aşamada ise LISREL 8.72 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre ölçekte yer alan maddeler incelenmiştir.

Araştırmada yapı geçerliliğini değerlendirmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi" kullanılmıştır. Daha önce açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek oranda ilişkili olduğunu test etmek için belirlenen "k" sayıda faktöre katkı sağlayan değişken gruplarının, bu faktörlerce yeteri kadar temsil edilip edilmediğinin tespitinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012:275). Araştırma modelindeki (Şekil 1) bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin belirlenmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi yol analizi uygulanmıştır (Aksu, Eser & Güzeller, 2017:63).

AVE ve CR hesaplamalarına ilaveten, her bir standartlaştırılmış faktör yük değerinin gizil değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip olması ($p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$), standartlaştırılmış faktör yük değerinin en az 0.50 mümkünse 0.70 ve üzerinde olması, gözlenen değişkenlere yönelik hata varyantlarının kontrol edilmesi ve 0.90 üzerindeki maddelerin modelden çıkartılması, her bir faktör yapısının en az üç gözlenen değişkene sahip olması ve kurulan modelin ölçme modeli uyum iyiliklerinin kabul edilen uyum iyilikleri aralığında olup olmadığına dair kontrolün yapılması, gerek DFA önkoşulları gerekse uyuşma geçerliliği bakımından son derece önemli hususlardır (Şimşek, 2007:86; Çokluk vd., 2012: 277-284; Hair vd., 2010: 695-709).

Çalışmada gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda, ölçme modelinin uyum iyiliği istatistiklerine yönelik bazı sorunlar olduğu tespit edilmiştir. UNESCO1 ve UNESCO3 kodlu ifadelerin standart faktör yükü değerlerinin 0.50'nin çok altında kalmalarından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca bilgi boyutunu oluşturan BILGI1 ve BILGI2 kodlu ifadeler anlamlı çıkmalarına rağmen katılımcılar tarafından bu iki boyutun benzer algılandığı tespit edilmiştir. Bu dört maddenin ölçekten çıkartılmasının ardından Ki-Kare istatistiğinin 2,33 (405,93/174) olduğu ve RMSEA istatistiğinin 0.06 olduğu bir model ortaya çıkmıştır. Literatürde elde edilen "bilgi" boyutu ölçekten çıkartılmıştır. Bundan dolayı H_0 (Potansiyel ziyaretçilerin UNESCO DML'indeki alanlardan biri olan Ayasofya'ya karşı bilgilerinin ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır) ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler ve Maddeleri	t- Değ.	Std. Yük	Hata	R ²	CR	AVE
Tutum					0.88	0.66
Tutum1. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha çekicidir.	20.33**	0.91	0.18	0.82		
Tutum2. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha anlamlıdır.	19.44**	0.88	0.22	0.78		
Tutum3. Ayasofya, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almayan diğer turistik yerlerden daha keyiflidir.	18.71**	0.86	0.26	0.74		
Tutum4. UNESCO Dünya Mirası Listesinde bulunan Ayasofya zaten tanınmış bir çekim yeridir.	9.72**	0.53	0.72	0.28		
Öznel Norm					0.91	0.78
Oznel1. Ailem yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	20.81**	0.92	0.16	0.84		
Oznel2. Arkadaşlarım yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	22.65**	0.96	0.07	0.93		
Oznel3. Meslektaşlarım yakın bir gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmemi ister.	15.66**	0.76	0.42	0.58		
Algılanan Davranişsal Kontrol (Adk)					0.76	0.53
Kontrol1. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı kolaylıkla ziyaret edebilirim.	14.60**	0.82	0.32	0.68		
Kontrol2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı istediğim takdirde ziyaret edebilirim.	14.37**	0.81	0.34	0.66		
Kontrol3. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı kendi irademle ziyaret edebilirim.	8.56**	0.50	0.75	0.25		
Kendine Uyum					0.85	0.54
Uyum1. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmenin kişiliğimi yansıtacağı düşünüyorum.	15.36**	0.77	0.41	0.59		
Uyum2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden kişilerin profillerinin insanlar için önemli olduğunu düşünüyorum.	14.42**	0.73	0.46	0.54		
Uyum3. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden insanlara ait profillerin benden daha farklı olduğunu hissediyorum	9.31**	0.52	0.73	0.27		
Uyum4. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmek benim kimliğimi yansıtacaksa, Ayasofya'yı ziyaret etmek isterim.	16.43**	0.80	0.36	0.64		
Uyum5. Başkaları beni UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret eden insanın kimliği gibi göreceksa, Ayasofya'yı ziyaret etmek isterim.	17.01**	0.82	0.32	0.68		
Unesco Dml Algisi					0.82	0.61
Unesco2. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya bende aidiyet duygusu uyandırmaktadır.	18.18**	0.87	0.25	0.75		
Unesco4. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'nın kendi kültürel mirasımın parçası olduğunu düşünüyorum.	14.20**	0.73	0.47	0.53		
Unesco5. UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya kendi kimliğime ait bazı değerler sunmaktadır.	14.66**	0.74	0.45	0.55		
Ziyaret Niyeti					0.97	0.93
Niyet1. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etme niyetim var.	23.48**	0.97	0.06	0.94		
Niyet2. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı yüksek olasılıkla ziyaret edeceğim.	23.99**	0.96	0.08	0.92		
Niyet3. Yakın gelecekte UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Ayasofya'yı ziyaret etmeyi planlıyorum.	23.18**	0.96	0.08	0.92		

**p<.01(t >2,58), * p<.05(t >1,96) CR: Yapı Güvenilirliği; AVE: Açıklanan Varyans

Model düzeltme (modifikasyon) önerilerine bakıldığında, gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenler açısından sorun teşkil eden maddenin kalmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile ilişkisinin anlamlılığını gösteren t-testi istatistikleri, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler ile ilişki gücünü gösteren standardize yük değerleri ve gözlenen değişkenlerin hata payları incelenmiştir. Tablo 2’de, t-değerlerinin tamamı 0.01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ve standardize yük değerlerinin 0.50 ile 0.97 arasında değiştiği görülmektedir.

Yakınsama geçerliliği bir yapıyı meydana getiren soruların kendi aralarındaki korelasyon ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. YEM’de araştırmanın kavramsal modelini oluşturan boyutları ölçmek için kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin belirlenmesi için DFA sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Açıklanan varyansın kabul edilebilir değerinin 0.50 değerinden yüksek olması yakınsama geçerliliğinin de teyidi olarak ifade edilmektedir (Civelek, 2018:33).

Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelinde yer alan bir yapının diğer yapılardan hangi seviyede farklılaştığına dair bir ölçüttür. Ayrışma geçerliliği için ayrıca veri setindeki her bir boyut için AVE değerlerinin karekökü alındığı zaman bu değerlerin o boyutun diğer boyutları ile olan korelasyon katsayılarından büyük olması istenir (Civelek, 2018:42). Tablo 3’te AVE değerlerinin karekökü parantez içerisinde gösterilmiştir. Hiçbir değer boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan küçük değildir. Bu durumda ölçeğin ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır.

Tablo 3. Ölçek Boyutları Arasında Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	AVE	√AVE	Tutum	Öznel Norm	ADK	Kendine Uyum	UNESCO DML Alg.	Niyet
Tutum	0,66	(,812)	1	,333**	,348**	,350**	,605**	,522**
Öznel Norm	0,78	(,883)		1	,258**	,427**	,373**	,481**
ADK	0,53	(,728)			1	,238**	,339**	,354**
Kendine Uyum	0,54	(,734)				1	,523**	,411**
UNESCO DML Alg.	0,61	(,781)					1	,605**
Ziyaret Etme Niyeti	0,93	(,964)						1

** Korelasyon 0,01 önem seviyesinde

Katılımcıların DML’ni ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörler arasındaki korelasyon katsayıları orta ve düşük seviyede belirlenmiştir. Tutum boyutunun “UNESCO DML algısı” $r=0,605$ ve “ziyaret etme niyeti” ile $r=0,522$ ile orta düzeyde iken “öznel norm” $r=0,333$, “ADK” $r=0,348$ ve “kendine uyum” $r=0,350$ boyutları ile zayıf seviyede korelasyon belirlenmiştir. “Öznel norm” boyutu “ADK” ile $r=0,258$, “kendine uyum” ile $r=0,427$, “UNESCO DML algısı” ile $r=0,373$ ve ziyaret etme niyeti ile $r=0,481$ seviyesinde zayıf korelasyon belirlenmiştir. ADK boyutu “kendine uyum” $r=0,238$, “UNESCO DML algısı” ile $r=0,339$ ve “ziyaret etme niyeti” ile $r=0,354$ seviyesinde zayıf korelasyon belirlenmiştir. “Kendine uyum” boyutunun “UNESCO DML algısı” $r=0,523$ ile orta seviyede, “ziyaret etme niyeti” ile $r=0,411$ ile zayıf seviyede korelasyon belirlenmiştir. Ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörlerin

boyutları genel faktör ile olan korelasyonları orta ve yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te bir ölçme modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğunun göstergesi olan uyum iyiliği referans değerleri ile araştırmanın ölçme modeline ait uyum istatistikleri yer almaktadır. Ölçme aracının uyum istatistikleri ile referans değerler karşılaştırıldığında, ölçme modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu ve uyuşma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Modeline Ait Değerleri	Ölçme Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X ² / df	405,93/174=2,33	0 ≤ X ² / df ≤ 2,5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA	0,065	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,5 < RMSEA ≤ 0,08
AGFI	0,85	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI	0,89	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
RMR	0,064	RMR ≤ 0,05	
SRMR	0,059	SRMR ≤ 0,08	
CFI	0,97	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI	0,96	0,90 ≤ NFI	
NNFI	0,97	0,90 ≤ NNFI	
IFI	0,97	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0,95	0,90 ≤ RFI	
Model CAIC/Doymuş CAIC	791.01/ 1560.58	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Şimşek, (2007: 47-49); Yılmaz & Çelik, (2009: 47); Hair vd., (2010: 666-669); Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, (2012: 271-272).

Tablo 5'te araştırma ölçeğini oluşturan ifadelerin genel ortalaması 4,04 ve ifadeler arasındaki ortalama korelasyon 0,348 olarak bulunmuştur. Araştırma ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak belirlenmiştir. Çoklu korelasyon (R²) katsayılarına bakıldığında ölçekten çıkartılması gereken herhangi bir ifade görülmektedir. Hotelling T² testine göre P=0,000 olarak, soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Ölçeğin toplanamazlık (nonadditivity) özelliği p=0,000 değeri ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=316)

Sıra	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
1.	TUTUM1	0.603	0.913
2.	TUTUM2	0.593	0.914
3.	TUTUM3	0.615	0.913
4.	TUTUM4	0.437	0.917
5.	OZNEL1	0.532	0.915
6.	OZNEL2	0.548	0.915
7.	OZNEL3	0.632	0.913
8.	KONTROL1	0.428	0.917
9.	KONTROL2	0.339	0.918
10.	KONTROL3	0.305	0.919
11.	UYUM1	0.596	0.914
12.	UYUM2	0.573	0.914
13.	UYUM3	0.326	0.921
14.	UYUM4	0.603	0.913
15.	UYUM5	0.644	0.912

16.	UNESCO2	0.715	0.911
17.	UNESCO4	0.582	0.914
18.	UNESCO5	0.616	0.913
19.	NIYET1	0.723	0.911
20.	NIYET2	0.720	0.911
21.	NIYET3	0.716	0.911
Cronbach Alfa Değeri			0.918
Genel Ortalama			4.04
Hotelling' T2			F20;296=36,927; p≤0,000
Toplanamazlık			F20;1=138,696; p>0,000
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)			r=,348/,918 (p≤0,000)

BULGULAR

Araştırmaya katılanların %57,6'sını kadın katılımcılar oluştururken, %88,3'ünü bekar ve %62'si 18-25 yaş arası genç katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %79,1'i daha önce UNESCO DML alanlarından en az bir yeri ziyaret ederken, %61,7 ise daha önce Ayasofya'yı ziyaret etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %82,6'sı Ayasofya'nın DML'inde bulunduğu konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	182	57,6
	Erkek	134	42,4
Medeni durum	Evli	37	11,7
	Bekar	279	88,3
Yaş	18-25 Yaş	196	62,0
	26-35 Yaş	113	35,8
	36-45 Yaş	7	2,2
Daha Önce UNESCO Dünya Kültür Mirası Sahası Bir Yeri Ziyaret Ettiniz mi?	Evet	250	79,1
	Hayır	66	20,9
Ayasofya'yı Daha Önce Hiç Ziyaret Ettiniz Mi?	Evet	195	61,7
	Hayır	121	38,3
Ayasofya'nın Dünya Miras Listesinde Yer Aldığını Biliyor Muydunuz?	Evet	261	82,6
	Hayır	55	17,4
Toplam		316	100,0

Araştırma Ölçeğine Yönelik Betimsel Analizler

Araştırmanın betimsel analizleri incelendiğinde faktör sonuçlarının ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün "ADK" $\alpha=4.64$ olduğu görülmektedir. Katılımcıların UNESCO DML'ne ziyaret etme niyetlerine etki eden diğer bir boyutlar ise "tutum" $\alpha=4.25$, "UNESCO DML alan algısı" $\alpha=4.21$ ve "özel norm" $\alpha=3.98$ boyutları olmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Kline'a (2011) göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Analiz sonucunda tespit edilen katsayıların $\pm 1,5$ arasında bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği söylenilebilir.

Tablo 7. Araştırma Ölçeğine İlişkin Betimsel Sonuçlar

Faktör/Madde	A.O.	S.S.	Cronbach Alpha	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
<i>Tutum</i>	4.25	0.80	0.87	-0.956	0.137	0.162	0.273
TUTUM1	4.17						
TUTUM2	4.25						
TUTUM3	3.97						
TUTUM4	4.61						
<i>Öznel Norm</i>	3.98	1.05	0.90	-1.161	0.137	0.847	0.273
OZNEL1	3.87						
OZNEL2	3.89						
OZNEL3	4.18						
<i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	4.64	0.52	0.74	-1.516	0.137	1.533	0.273
KONTROL1	4.57						
KONTROL2	4.59						
KONTROL3	4.76						
<i>Kendine Uyum</i>	3.34	1.00	0.84	-0.314	0.137	-0.597	0.273
UYUM1	3.53						
UYUM2	3.49						
UYUM3	2.96						
UYUM4	3.52						
UYUM5	3.21						
<i>UNESCO DML Algısı</i>	4.21	0.92	0.82	-1.319	0.137	1.448	0.273
UNESCO2	4.03						
UNESCO4	4.40						
UNESCO5	4.21						
<i>Ziyaret Etme Niyeti</i>	4.19	1.07	0.97	-1.496	0.137	1.539	0.273
NIYET1	4.19						
NIYET2	4.16						
NIYET3	4.22						

Hipotezlerin Analizi

Analizlerin sonucunda Tablo 8’de yer alan ilgili uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde modelin bir bütün olarak kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 7’de belirtilen tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 8’de uyum iyiliği istatistiklerinin akabinde ilgili beş hipotezin test edilebilmesi amacıyla YEM yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi ile test edilen hipotezler açısından değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı, yönü ve etki derecelerine bakılmıştır (Şimşek, 2007: 12; Yılmaz & Çelik, 2009: 20).

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X2/ df	405,93/174=2,33	$0 \leq X2/ df \leq 2,5$	$3 < X2/ df \leq 5$
RMSEA	0.065	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,10$
AGFI	0.85	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$
GFI	0.89	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0.06	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0.059	$SRMR \leq 0,08$	

CFI	0.97	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0.96	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0.97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0.97	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0.95	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	791.01 < 1560.58	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Tablo 9’da yol analizi sonucunda istatistik paket programı tarafından kurulan modele yönelik standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri, regresyon katsayılarının anlamlılığını test eden t değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklayıcılık gücünü gösteren R² (açıklanan varyans) değerleri bulunmaktadır.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yönü	Katsayı	Std. Hata	t değeri	P	Sonuç	R ²
H ₁	Tutum ► Niyet	+	0.11	0.07	1.55	p>.05	Desteklenmedi	
H ₂	Öznel ► Niyet	+	0.22	0.05	4.29	p<.01	Desteklendi	
H ₃	Kontrol ► Niyet	+	0.12	0.05	2.20	p<.05	Deseklendi	0,51
H ₄	Uyum ► Niyet	-	-0.01	0.07	-0.15	p>.05	Desteklenmedi	
H ₅	UNESCO ► Niyet	+	0.47	0.09	5.01	p<.01	Desteklendi	
Yapısal Denklem: NIYET= 0.11*TUTUM + 0.22*OZNEL + 0.12*KONTROL - 0.011*UYUM + 0.47*UNESCO, Errorvar.= 0.49, R ² = 0.51								
			(0.07)	(0.05)	(0.05)	(0.07)	(0.09)	
			1.55	4.29	2.20	-0.15	5.01	

Tablo 9’a göre ilk olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin t değerlerinden hareketle istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmıştır. Bağımlı değişken olan ziyaret etme niyetine etki eden anlamlı bağımsız değişkenlerin; algılanan davranışsal kontrol (p≤0.05), öznel norm (p≤0.01) ve UNESCO DML alan algısı olduğu (p≤0.01) görülmektedir. Dolayısıyla H₂, H₃ ve H₅ hipotezlerinin kabul edildiği buna karşın, H₁’deki tutum faktörünün ve H₄ kendine uyum faktörünün katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olmadığı ve istatistiksel olarak da anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₁ ve H₄ hipotezlerinin desteklenemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların ADK, öznel norm ve UNESCO DML alan algısı boyutlarının UNESCO DML’inden bir yeri ziyaret etme niyetleri üzerinde 0.51 birimlik (p≤0,01) olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye yol açtığı söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

UNESCO tarafından, Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi kapsamında DML oluşturulmuştur. Listede bulunan yerler, insanlık için özel bir anlam taşıyan evrensel değerlere sahip varlıklardır. Listeye dâhil olan bu varlıklar; mali destek, korunma ve tanıtım açısından oldukça büyük olanaklara sahip olmaktadır. Özellikle tanıtım açısından sağladığı olanak ile bu yerler turizm açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Ülke prestijini arttırıcı etkisi de sağladığı avantajların başında gelmektedir. Ancak, sahip olunan bu yerlerin tanıtımının

yapılması ve listeye yeni yerlerin dâhil edilmeye çalışılması konusunda eksiklikler yaşanmaktadır. Bu alanlara yönelik farkındalıkların arttırılmasında, turizm pazarlaması yöneticilerinin oynadığı rol oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için bireylerin DML'inde yer alan alanları nasıl algıladıklarını, bu alanları ziyaret etme niyetlerinin neler olduğunu anlamaya çalışmak faydalı olabilecektir.

İnsan davranışlarını açıklamak üzere kurulmuş oldukça fazla teori vardır. Uluslararası literatürde insan davranışlarını açıklamak için yaygın olarak kullanılan teorilerden biri Planlı Davranış Teorisidir. Ajzen (1991), PDT'ne dayanan bir araştırma modelinde tutum, öznel norm, ADK, kendine uyum, alan algısı ve bilginin niyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, kişilerin UNESCO DML'inde yer alan bir alanı ziyaret etme niyetlerinde bu teorilerden hangilerinin etkili olduğu araştırılmaktadır.

Araştırma sonucunda, tutum boyutunun katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, Robinson'un (2015) Norveçli turistler üzerinden; Shen vd'nin (2009) ise Çinli turistler üzerinden PDT'ni kullanarak yaptıkları çalışmalar da tutum boyutunun bir miras alanını ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalar (Bamberg vd., 2003; Çamlıca, 2014; Kabir vd., 2016; Seow vd., 2017; Kutluk Bozkurt ve Avciokurt, 2019; Joynathsing ve Ramkissoon, 2010, Lam & Hsu, 2006) tutum boyutunun katılımcıların bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Kendine uyum boyutunun betimsel analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde Robinson (2015) tarafından yapılan bir çalışma da kendine uyum boyutunun ziyaretçilerin bir miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ancak yapılan bazı çalışmalar (Chon, 1992; Sirgy & Su, 2000; Bosnjak vd., 2011; Uşaklı & Baloğlu, 2011; Beerli vd., 2007; Ajanovic & Çizel, 2016) kendine uyum boyutunun ziyaretçinin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmalara bakıldığında tutum ve kendine uyum boyutlarının bireylerin bir miras alanını ziyaret etme niyetleri üzerinde farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde kullanılması amacıyla bu boyutların turizm bağlamında daha net anlaşılması ve açıklanması için başka çalışmaların yapılması önerilebilir. Araştırma verilerinin analiz sonuçları; ADK, öznel norm ve UNESCO DML algısı boyutlarının katılımcıların DML'inden bir alanı ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Katılımcıların ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli boyut ise gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda ADK olarak belirlenmiştir. Robinson (2015) & Shen vd'nin (2009) turistler üzerinden yaptığı çalışmalar da ADK boyutunun ziyaret etme niyetine etki eden en önemli faktör olduğunu göstermektedir. ADK, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmelerinin kolaylığına ya da zorluğuna ilişkin algılarıdır. Kişilerin söz

konusu davranışı gerçekleştirmeleri üzerinde kontrol sahibi olma durumlarını ifade eder. Katılımcıların ziyareti gerçekleştirmek için önünde hiçbir engel olmadığına inanmaları, alanı kolaylıkla ve istedikleri takdirde ziyaret edebileceklerini düşünmeleri ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

Katılımcıların ziyaret etme niyetlerini etkileyen diğer boyut olan öznel norm ise, bireylerin algıladıkları sosyal baskıyı ifade eder. Katılımcıların, ailelerinin, arkadaşlarının ve meslektaşlarının bir miras alanını ziyaret etmelerini isteyeceklerini düşündükleri takdirde söz konusu yeri ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisi olacağı görülmüştür.

UNESCO DML algısı boyutuna bakıldığında, katılımcıların kendilerinde aidiyet duygusu uyandırdığı ve kültürel mirasın bir parçası olduğunu düşündükleri alanlara ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Algı, bireylerde destinasyonun genel görüntüsü üzerinde olumlu veya olumsuz olarak yarattığı imaj olarak ifade edilebilir. Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir boyut olan destinasyon imajının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını anlamak destinasyonun hem geliştirilmesi hem de sürdürülebilirliği açısından önemli olacaktır. UNESCO DML algı boyutunun katılımcıların ziyaret etme niyetleri üzerinde yarattığı olumlu etki, DML'nin turizm talebini teşvik ettiğini de göstermektedir. Buradan hareketle, turizm pazarlama yöneticileri bu yönde stratejiler geliştirerek kişilerde aidiyet duygusu uyandırma odaklı tutundurma faaliyetleri yapıp alanın bir Dünya Mirası olarak ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapabilirler. Bir miras alanını ziyaret edip etmemeye karar verirken bireylerin yaşadığı süreci anlamaya çalışmak turizm pazarlamacıları için daha stratejik ve hedefe yönelik pazarlama kampanyaları yapmaları açısından faydalı olabilecektir.

Çalışma bulguları, Ajzen'in önerdiği PDT modelinden ADK, öznel norm ve DML algısının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Araştırma sonucu, miras listesinin turizm talebi üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan çalışmalara bir yenisini eklemiştir. Dünya Miras Listesinin ziyaretçi çekmede olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Miras listesinin ziyaretçiler tarafından nasıl anlaşıldığının bilinmesi, turizm pazarlamacıları için pratik çıkarımlar sağlayabilecektir.

DML alanlarında yapılan çalışmalar sürdürülebilir turizmin gelişimi için de önem taşıyacaktır. Bunun yanı sıra turizm eğitimi veren kurumlarda UNESCO DML'ne müfredatlarda daha fazla yer verilmesi kişilerin öğrenme süreçlerini geliştirerek alanları ziyaret etme taleplerini arttırabilir. Ancak hızla değişen ekonomik, sosyal, teknolojik, siyasal vs. unsurlar tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Araştırmanın Dünya Mirası olan Ayasofya'yı ziyaret eden turistler üzerinden uygulanması planlanmış ancak Covid-19 virüsünden kaynaklanan kısıtlamalardan ötürü bu durum gerçekleştirilememiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların bir UNESCO DML alanını ziyaret etmekte olan yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanması önerilebilir. Ayrıca araştırmalarda katılımcıların demografik özellikleri (milliyet,

cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaş vb.) göz önünde bulundurularak bu faktörlerin ziyaret etme niyetleri üzerindeki farklılıkların araştırılmasına yönelik bir çalışma yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 10/09/2020 tarih ve 09 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior. Editors: In J. Kuhl ve J. Beckmann. *Action-control: from Cognition to Behavior*, s.11-39. Heidelberg: Springer.
- Aksu, G., Eser, M.T., & Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroglu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1), 1- 16.
- Anadolu Ajansı (AA, 2020). Ayasofya'yı camiden müzeye dönüştüren Bakanlar Kurulu kararına iptal. <https://www.aa.com.tr/tr/ayasofya-camii/ayasofyayi-camiden-muzeye-donusturen-bakanlar-kurulu-kararina-iptal-1906077> adresinden 8 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.
- Ayasofya Camii (2020). *Ayasofya Camii*. <https://www.ayasofyacamii.gov.tr/Pdf/Ayasofya.pdf>. adresinden 01 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Bosnjak, M., Sirgy, J.M., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.

- Bianchi, R. V. (2002). The contested landscapes of world heritage on a tourist island: the case of Garajonay National Park, La Gomera. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 81-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Beerli, A., Meneses, D. G., & Gil, M. S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik (Çalışma Raporu). Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://library.ihu.edu.tr/erisim-ve-yardim/apa_tr/. adresinden 12 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Civelek, M.E. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. Beta Yayıncılık.
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması: Kapadokya bölgesi örneği [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKbjGQz3wX6YoBUA6TYauizQEjPq7l8g2ctrC8aopV_k1
- Cellini, R. (2011). Is Unesco recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452-454.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Deniz, T., & Savaşkan, Y. (2018). Taşınmaz kültür varlıkları kapsamında ayasofya müzesi'nin istanbul kültür turizmine katkısı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- Frey, S. B., & Steiner, L. (2011). World heritage list: does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 555-573.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: the reasoned action approach*. Psychology Press.
- Geyik, N.E. (2020). Mardin'in Unesco dünya miras listesi adaylık süreci. *Yerel Kimlik Dergisi*, 62, 30-35.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7th edt.). Prentice-Hall.
- Huang, S.-H., Tsaor, J.-R., & Yang, C.-H. (2012). Does world heritage list reall induce more tourist? evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Hsieh, M. K., Parki, H. S., & McNally R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.

- Ishwaran, N. (2004). International conservation diplomacy and the world heritage convention. *Journal of International Wildlife Law & Policy*, 7(1-2), 43-56.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. *International Research Symposium in Service Management*, Le Meridien Hotel, Mauritius.
- Kabir S.A., Hossain, M.E., & Azam, M.S. (2016). The Impacts of visitors attitude on visit intention in the context of museum applying sem: offering an alternative visit intention model. *Bangladesh Journal of Tourism*, 1(1), 1-14.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-22.
- Kutluk Bozkurt, A., & Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Kertsetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-2749.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. The Guilford Press.
- Lai, A. (2013). What's the big deal about having a UNESCO world heritage site? <http://travel.cnn.com/hong-kong-world-heritage-site-020521>] adresinden 09.11.2020 tarihinde alınmıştır.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral intention of *choosing* a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Leask, A., & Fyall, A. (2006). *Managing world heritage sites*. Oxford, MA: ButterworthHeinemann.
- Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2006). Tourists knowledge of the UNESCO designation of world heritage sites: the case of visitors to Quebec City. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 4-13.
- Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Nebioğlu, O., & Kalıpçı, B. (2020). Bibliometric analysis of international publications on planned behavior theory and tourism. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Oğuz, M. Ö. (2018). 1949-2019: Kuruluşunun 70. Yılına doğru UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ve büyük buluşmalar. https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Anasayfa/4bbbaskanliks.pdf adresinden 12 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Özdamar K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Kaan Kitabevi.
- Pedersen, A. (2002). *Managing tourism at world heritage sites: a practical manual for world heritage sites managers*. World Heritage Manual.

- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Robinson, K. (2015). World heritage listed sites – Does it attract tourists? A study of factors influencing Norwegian tourist's intention to visit Unesco's world heritage listed sites, [Yüksek Lisans Tezi, University of Nordland] <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/298656/Robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodwell, D. (2002). The World Heritage convention and the exemplary management of complex heritage sites. *Journal of Architectural Conservation*, 8(3), 40-60.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(1), 722-734.
- Seow, A.N., Choong, Y.O., Moorthy, K., & Chan, L.M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour: A predictive model. *International Journal Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Shimp, T. (2010). Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Southwestern Cengage Learning.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi.
- Timothy, D.J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: the case of Cappadocia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 41-54.
- T.C. İstanbul Valiliği (2021). Türkiye'nin turizm başkenti: İstanbul. <http://www.istanbul.gov.tr/turkiyenin-turizm-baskenti-istanbull-2019> adresinden 01 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). https://teftis.ktb.gov.tr/?_Dil=1 (Erişim tarihi: 04 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A., & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- UNESCO (1972a). Unesco in Brief. <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> adresinden 02 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO (1972b). World Heritage. <https://whc.unesco.org/en/about/> adresinden 30 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK, 2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> adresinden 03 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

- UNESCO World Heritage Convention (2022). <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> adresinden 02 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO World Heritage Convention (2008). World heritage information kit: mission statement. https://whc.unesco.org/documents/publi_infokit_en.pdf adresinden 13 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yang, C.H., Hin, H.L., & Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: the role of world heritage sites. *Tourism Management*, 31(6), 827- 837.
- Yılmaz, V., & Çelik, E.H. (2009). *lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi, temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Pegem Akademi.
- Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Alternatiflik mi, Aşırılaşma mı? Turizm Çeşitlerinin Son Güncel Durumu

Dilek Demirer¹  Beyza Hatırnaz^{2**} 

¹ Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, dilek.demirer@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4856-510X

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce, Türkiye, byzhtrnz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2932-1671

Öz

Bu araştırma, önde gelen dört turizm dergisinde yayınlanan makalelerin başlık ve anahtar kelimelerini analiz ederek turizm çeşitlerinin dönemsel olarak gösterdiği değişimi belirlemeyi amaçlamaktadır. Analizler dönemsel olarak her dergi için ayrı ayrı ve bütünsel şekilde yapılmış ve kelime bulutlarını kullanarak görselleştirilmiştir. Böylece turizm çeşitlerindeki eğilime ilişkin yaklaşık elli yıla dayanan anlık bir görüntü sağlanmaktadır. Yayınlanan makalelerde; (1) 404 farklı turizm çeşidinden bahsedildiği, (2) en çok sürdürülebilir turizm çeşidine (n=176) değinildiği, (3) en fazla turizm çeşidine (n=241) Tourism Management dergisinde yer verildiği, (4) en fazla sayıda turizm türünün 2012-2021 arası dönemde görüldüğü ve bu dönemde 271 farklı turizm çeşidinin çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Çalışma, turizm çeşitlerindeki değişimi sadece dergiler ve dönemler arasında öne çıkan türler üzerinden göstermekle kalmamakta; turizm çeşitlerini ortak başlıklar altında çeşitli şekillerde sınıflandırarak çeviri sorunlarını ayrıca türler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları da ifade etmektedir. Aynı zamanda çalışmada bazı turizm türlerinin zamanla alt boyutlara ayrıldığı bazılarının da farklı isimler altında tekrardan çalışıldığının altı çizilmektedir. Alternatif turizm türlerinin artışı görsel olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Çeşitleri, Post-Alternatif, Görsel Trend Analizi, Kelime Bulutu, Maxqda

Alternativeness or Exaggeration? The State of the Art on the Tourism Types

Abstract

This research aims to determine the seasonal changes in tourism types by analyzing the titles and keywords of the articles published in four leading tourism journals. Analyzes were made separately and holistically for each journal and visualized using word clouds. Thus, a snapshot of the trend in tourism types dating back nearly fifty years is provided. In the published articles, it was revealed that: (1) 404 different types of tourism were mentioned; (2) "sustainable tourism type" (n=176) was mostly mentioned in studies; (3) the largest number of different types of tourism (n=241) were included in the Tourism Management journal; (4) the highest number of tourism types were observed between 2012-2021 and 271 different tourism types studied in this period. The study does not the change in tourism types only show through journals and periods via prominent tourism types; but also expresses translation problems, similarities and differences between types by classifying tourism types in various ways under common headings. At the same time, it is underlined in the study that some types of tourism are divided into sub-dimensions over time, and some are studied under different names. The increase in alternative tourism types is presented visually.

Keywords: Types of Tourism, Post-Alternative, Visual Trend Analysis, Word Cloud, Maxqda

önerilen atıf/cite this article as

Demirer, D., & Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, Aşırılaşma mı Turizm Çeşitlerinin Son Güncel Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-62.

**Sorumlu yazar e-posta/Corresponding author e-mail: byzhtrnz@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 32-62

Gönderim : 23.05.2022
1. Düzeltme: 21.08.2022
2. Düzeltme: 19.10.2022
Kabul Tarihi: 13.12.2022

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 32-62

Received : 23.05.2022
Revision1: 21.08.2022
Revision2: 19.10.2022
Accepted: 13.12.2022

GİRİŞ

Dünya ekonomisi içerisinde hem en fazla gelir getiren hem de tarım ve ticaret kadar eski olan sektörlerden biri olan turizmin temeli insanlığın tarihsel dönemleriyle oldukça ilişkilidir (Zotic, Alexandru & Dezsı, 2014: 81). Öyle ki, geçmişten günümüze turizm gelişimini değerlendirip tablo halinde sunduğu ve geleceğe dair öngörülerde bulunduğu çalışmasında Zotic, Alexandru & Dezsı, turizmin tarihsel olarak beş ayrı gelişme aşamasından geçtiğini öne sürmekte ve bunları; (i) keşfetmek ve hayatta kalmak için seyahat çağı (tarih öncesi çağlar-MÖ 1000), (ii) erken turizm çağı (MÖ 1000-MS 476), (iii) sözde turizm çağı -*pseudo-tourism age*- (476-1789), (iv) turizmin altın çağı (1789-1994), (v) postmodern turizm çağı (1994-2030) olarak adlandırmaktadır. Bu tarihsel dönemlerin her biri, o dönemde uygulanan turistik faaliyetlerin özelliklerinden kaynaklanan farklı evrelerden oluşmakta (Zotic vd., 2014: 81), insanlık tarihiyle paralel süreçte gelişim göstermektedir. İlk çağlardan beri yeni yerler keşfetmek, çeşitli etkinliklere katılmak, din, sağlık, eğitim, dinlenme gibi sebeplerle yapılan seyahatler giderek tüketicilerin her türlü isteğine cevap verebilecek şekilde birçok isim altında yapılır duruma gelmiştir.

Yaşanan sosyolojik değişimler ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan tüketicilerdeki farklılık arayışı turizme farklı boyutlar kazandırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, endüstriden elde edilen gelirleri artırmak için ürünler tüketici talepleri doğrultusunda çeşitlendirilmekte, sürekli yeni ve farklı turizm çeşitleri geliştirmektedir. Son dönemde, 'istenmeyen', 'kitle', 'geleneksel' turizm olarak ifade edilen turizm türüne karşı bir çözüm olarak 'alternatif', 'özel ilgi' veya 'niş' turizm başlığında adlandırılan yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Bu yeni turizm biçimleri farklı profillere sahip günümüz postmodern tüketicilerine hitap eden derecede çeşitlilik göstermekte bugün hemen hemen her şey turizme konu olmakta ve farklı bir turizm türü olarak tanımlanabilmektedir. Fakat bu durum da beraberinde alternatif turizmin kapsamını düşündürmüş, bunların her birinin bir turizm türü mü yoksa pazarın yarattığı çeşitlilik mi olduğu konusu akıllarda soru işareti yaratmıştır. Konuya dair yapılan bir çalışmada Baytok, Pelit & Soybalı (2017:1) alternatif turizm veya alternatif turizm çeşitleri yerine turizm çeşitleri ifadesinin kullanımının daha yerinde olduğunu ileri sürmektedir.

Turizm türlerinin sınıflandırılması konusunda henüz bir fikir birliği yok iken, bir de 'alternatif turizm türleri' altında ortaya atılan kavramların gittikçe çoğalması durumu daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Turizm şekil ve çeşitleri üzerine yapılan sınıflandırmalar, farklı kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından oldukça çalışılmış bir konudur. Ancak yapılan sınıflandırmalar çoğu kaynakta farklıdır. Turizm çeşitlerinin birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılamamaları nedeni ile standart bir sınıflandırmadan söz edilememektedir (Kozak vd., 2001: 13). Her ne kadar turist sayısına, ziyaret edilen yere, katılanların yaşlarına veya sosyo-ekonomik durumlarına göre yapılan sınıflandırma içerikleri benzer olsa da iş katılanların amaçlarına geldiğinde turizm çeşitleri çok farklılık göstermektedir.

Turizmde sürekli değişim kaçınılmazdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanla değiştikçe sınıflandırmaya yeni turizm çeşitleri eklenmektedir (Usta, 2009: 11).

Öte yandan, turizm türlerindeki çeşitlilik bazı turizm kurumları tarafından da desteklenmekte, çeşitliği artıracak öneriler sunulmaktadır. Örneğin, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de bahsedilen “turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik stratejiler” arasında; turizm çeşitlendirilmesi, turizm gelişim koridorları, eko turizm bölgeleri gibi başlıklarda turizm türleri oldukça yer almaktadır. Turizm çeşitlendirilmesi’ stratejisine göre, turizm ürünü çeşitleri arttıkça turizm 12 ay yapılabilecektir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Durum böyle olunca çok sayıda farklı turizm türü sektörde yerini almıştır.

Turizm çeşitlerindeki sayıca artış beraberinde konunun önemini ve güncelliğini de artırmış, bu nedenle akademisyenlerce merak konusu olmuştur. Kozak’ın (1995) yayımladığı çalışmada, 1979-1994 yılları arasında Türkiye’de turizmle ilgili yayımlanmış 491 makalenin konularına göre dağılımına bakıldığında 56 makalenin ‘turizm çeşitlendirilmesi’ ile ilgili olduğu görülmüştür. Altürk’ün (2018) Türkiye turizmi ile ilgili İngilizce yayımlanmış 579 makalenin bibliyometrik profilini belirlemeye yönelik hazırladığı tez çalışmasında 1996-2016 yılları arasında örneklem dahilinde belirli bir turizm türüne odaklanan 104 makale olduğu ortaya çıkmıştır. Yine, İçöz & Kozak’ın (1999) 1979-1983 yılları arasında Turizm İşletmeciliği Dergisi’nde yayımlanan 93 makalenin konu dağılımında ikinci sırada ‘turizm çeşitleri ve çeşitlendirilmesi’ yer almaktadır. Yazarlar bu durumu “bazı akademisyenlerin ileride ortaya çıkacak eksikliği o günden gördükleri” şeklinde yorumlamıştır (İçöz & Kozak, 1999:13). Turizm çeşitleri ile ilgili yapılan bu çalışmalarda; seçilen bir bölgede sunulabilecek turizm türlerinin neler olduğundan, belirli bir turizm türünün getirilerinden, bir turizm türüne ilişkin yapılmış çalışmaların genel olarak değerlendirilmesinden, alternatif turizm türlerinden, yeni çıkan bir turizm çeşidine yönelik kavramsal açıklamalara ve onun hangi turizm türünün bir alt boyutu olarak kabul edilebildiğine dek geniş bir içerikten çokça bahsedilebilmektedir. Fakat turizm çeşitlerinin bütüncül olarak konu edinildiği çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışmalardan birinde Şengül, Genç & Türkay (2020) turizm çeşitlerinin ifade ve kapsam karmaşıklığını analiz etmiştir. Turizm çeşitleri konusunda ulusal alanyazında karşılaşılan isimlendirme sorunsalının üç kaynaktan¹ toplanan veriler üzerinden incelediği çalışmada, 44 ifadeye ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda aynı turizm çeşidi için çok farklı ifadelerin kullanıldığı, ayrı bir turizm çeşidi gibi sunulduğu ifade edilmekte, bunun nedeni olarak ise alanyazına hâkim olunmaması ve uygun çevirinin yapılamaması gösterilmektedir.

Alanyazın incelemesinde, turizm çeşitlerindeki eğilim üzerine yapılmış bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışma ile bu konuya açıklık getirilerek turizm çeşitlerinin dönemselsel olarak gösterdiği değişim analiz edilmektedir. Diğer bir deyişle turizm çeşitleri evriminin görsel bir analizi sunulmakta, çeşitlenmenin boyutları ve

¹ Ulusal Turizm Kongresi’nin son 5 yıl bildirimleri, 2013-2018 yılları arasında Türkiye’de yayımlanan 9 turizm dergisi makaleleri, Google Scholar’da turizm anahtar kelimesi ile ulaşılan çalışmalar

uygunluğu tartışılmaktadır. Araştırma turizm türlerindeki kavram kirliliğinin irdelenerek çakışan terimlerin ortaya koyulabilmesi ve böylece turizm alanı için genel geçer bilimsel dil yaratımının desteklenmesi açılarından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda önde gelen dört turizm dergisinde, turizm türleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş; kullanılan kavramlar çelişme ve örtüşme durumları doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, turizm çeşitlerindeki zamansal gelişim görsel olarak ortaya koyulmuş; bazı türlerin popülerliği ve düşüşünün daha net takip edilebilmesi açısından görselleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, 404 turizm çeşidi ve bunların benzer başlıklar altında sınıflandırılabilceği 14 turizm şekli tespit edilmiştir. Yaşanan çakışmaların en büyük nedenini, bilimsellikte çelişir şekilde, alanyazının birbiriyle bağlantılı olarak ilerlemeyişi olarak yorumlamak mümkündür. Benzer şekilde çeşitlenmenin bu kadar fazla olmasının sebebi ise kişileri turizme yönelten her sebebin turizm tanımı göz ardı edilerek alanyazında ayrı bir turizm çeşidi olarak sunulması' olduğu ileri sürülebilir. Dünyada var olan iklim krizi ve sosyal eşitsizlik tartışmalarının bir yansıması olarak turizmde de son dönemde en çok tartışılan konular sürdürülebilirlik ve onu destekler nitelikte ekoturizm, kırsal turizm ve kültür turizmi etrafında şekillenmiştir. Bu ve benzer genel kabul görmüş ve farklı alanlarda da kullanılan kavramlar dahi kendi içerisinde farklı tanımlamalara ve kavramsallaştırmaya maruz kalmışlardır. Araştırma ile aslında büyük bir sorun teşkil eden fakat görmezden gelinen turizm gibi sürekli gelişen ve değişen alanlarda ortak dil yaratabilmenin ve dili kontrol altında tutabilmenin zorluğuna ayna tutulmuştur. Çalışmada sözü edilen gelişimin ve değişimin tek bir yayında tamamen ortaya koyulamayacağı da açıktır. Bu bağlamda, bu çalışma öncü bir özellik göstermekte ve alanyazına sağladığı katkı açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm alanyazını sürekli birikerek ilerlemekte ve bu ilerleyiş çift yönlü sürdürülmektedir. Şöyle ki alanyazın sadece geniş bir bilgi yığına sahip olarak bırakılmamış, yapılan çalışmaların ne boyutta olduğunun takip edilebildiği çalışmalarla da desteklenmiştir. Özellikle üzerine çok sayıda çalışma yapılan konuların bilimsel anlamda hangi aşamada olduğu ve belirli bir zaman süreci içerisinde hatta belirli dergi veya bölgelerde gösterdiği değişim birçok akademisyence merak uyandırarak çalışmalarına konu edilmektedir.

Turizmde bilgisinin gelişimi

Üretilen turizm bilgisinin ele alınarak gelişimin bütüncül bir şekilde izlenmesine olanak sağlayan çalışmalar alana özgü yeni kavramlar getiren çalışmalar kadar önemlidir. Çünkü bir alanın bilim dalı olarak kabul görebilmesi için kendine has kavramları olmasının yanı sıra sınırları da belirli olmalıdır. Turizm bilgisi yapısı itibarıyla çok disiplinli olduğundan dağınık ve sınırları belirsizdir, bu anlamda onu toparlayacak çalışmalar oldukça değerlidir (Gülcan, 2009a: 200). Turizm bilgi alanını daha iyi anlamak için yapılan bu çalışmalar turizm araştırması olan 'ev'e bakabilecek 'pencereler' sağlar (Benckendorff & Zehrer, 2013: 125).

Bu çalışmaların verileri basılı (tez, makale, bildiri, kitap...) kaynakların yanında çoğunlukla çevrimiçi/online kaynaklardan (dergi ve kongre web siteleri), arama motoru (Google Akademik), ulusal-uluslararası veri tabanları (Sosyal Bilimler Veri Tabanı, *Ulakbim*, Elsevier, Emerald, EBSCOhost, JSTOR, SAGE, ScienceDirect, Taylor&Francis, Wiley, Yöktez, ProQuest) ve bibliyometrik veri tabanlarından (Scopus, Web of Science) konuya ilişkin anahtar kelimeler taranarak elde edilmektedir. Ardından ulaşılan yayınlar genellikle; sistematik, tematik, meta, içerik ya da bibliyometrik analiz gibi tekniklerden yararlanılarak çözümlenmekte ve kelime bulutları veya ilişki ağları ile görselleştirilmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda ise; hangi konunun kim(ler) tarafından, ne zaman, hangi yöntemle incelendiği, konuya ilişkin yapılan mevcut çalışma sayısı, çalışmaların alt boyutları gibi birçok bilgiye ulaşılmaktadır. Böylece; turizmle ilişkilendirilebilen bir disiplinin (Oh, Kim & Shin, 2004; Barrios vd., 2008; Özel & Kozak, 2012; Dolnicar & Ring, 2014; Chang & Katrichis, 2016), kullanılan yöntemlerin (Mehmetoglu, 2004; Svensson vd, 2009) ve istatistiksel tekniklerin (Reid & Andereck, 1989; Palmer, vd. 2005), turizm çalışmalarındaki en popüler konuların (Law, Ye, Chen & Leung, 2009) ve araştırmaya konu olan özel bir kavramın (Pike, 2002; Lu & Nepal, 2009; Sainaghi, 2012; Nunkoo, Smith & Ramkissoon, 2013; Akturan & Oğuztimur, 2016) zaman içinde gösterdiği gelişim ortaya çıkartılmakta, çalışılması gereken eksik yönler bütüncül bir yaklaşımla göz önüne serilmektedir.

Eklektizm ile bilimsel araştırma ve çalışmaların turizm alanında birbirinden farklı konu ve sorunları, özerk ve bağımsız bir bilimsel platformda tartışabileceği ve etkin bir biçimde çözüm bulabileceği iddia edilmektedir (Dinçer vd, 2007: 500). Belirtilen çözümün var olabilmesi ortak dil yaratımına duyulan ihtiyacın boyutunu da ortaya koymaktadır. Turizmde sınıfla(ya)mama çılgınlığı, özellikle özel ilgi türü turizm türlerinin üretilmeye devam etmesiyle turizm akademisinde büyük resmin görülmesini engelleyen bir yanılğı olarak yorumlanmaktadır (Yüksel, 2019: 346).

Turizmin bir bilim dalı ve içindekilerin bir bilimsel topluluk olabilmesi için kat etmesi gereken mesafe ve bu mesafeyi kat ederken farklı bilim insanlarınınca temsil edilen akademik kozmoslar arası etkileşimin yoğunlaştırılmasına, ortak değerlerin bulunmasına, uzmanlık ortaklığına, ilgili bilim insanlarının sözde turizm disiplini denen olgunun sorunlarına ortaklaşa yönelmesine ihtiyaç vardır (Yüksel, 2019: 345). Bu noktada kavramların tekrarlı kullanımından ortaya çıkan ise turizmde eklenerek ilerleme kültürünün ve ortak dil yaratma çabasının eksikliğidir.

Bu duruma değinen Belhassen & Caton çalışmasında, Becher & Trowler'ın (2001) disiplinleri, onları ayrılmış akademik klanlar olarak sürdürmeye yardımcı olan ortak kültürel ve dilsel niteliklere sahip kabileler olarak görmeyi önerdikleri yaklaşımlarından ilham alarak turizm epistemolojisini anlamak için dilsel bir yaklaşım önermiştir. Onlar turizm çalışmalarının bir disiplin değil, birden çok disipline dayalı kökleri olan söylemsel bir alan olduğunu kabul ederek, turizmdeki epistemolojik ilerlemenin değerlendirilmesinin, bu alandaki bilgi ilerlemesinin kültürel ve dilsel özelliklerini aydınlatabileceğini göstermektedir (Belhassen & Caton, 2009: 341).

Turizm çeşitlerindeki gelişim ve değişim

Zamansal gelişimin açıkça görülebildiği çalışmalarda en fazla, turizm odaklı genel konular ya da belirli bir turizm çeşidi ele alınmıştır. Turizm çeşitleri üzerine çok sayıda yayın yapılmıştır ki bunlar incelenecek düzeye gelmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası alanyazında temel sayılabilecek turizm çeşitlerinin yanı sıra son dönemde popüler olan türlerle ilgili çalışmalar bile çeşitli analizler ile değerlendirilmiştir (Bknz. Tablo: 1).

Tablo 1. Turizm Çeşitleri Üzerine Yapılmış Bazı Yayın İnceleme Çalışmaları

Aile turizmi	Wu & Wall, 2016
Akıllı turizm	Dorcic, Komsic & Markovic, 2019; Mehraliyev, Choi & Köseoglu, 2019; Johnson & Samakovlis, 2019; Binbaşıoğlu, 2020; Kontogianni & Alepis, 2020; Topsakal, Bahar & Yüzbaşıoğlu, 2020; Lee, Zach & Chung, 2021; Chen, Tian, Law & Zhang, 2021
Alternatif turizm	Ceylan, Çetin & Özdiçiner, 2019; Düşmezkalender & Metin, 2019
Dağ turizmi	Río-Rama vd., 2019; Zeng vd., 2022
Deniz turizmi/Kıyı turizmi	Kozan, Özdemir & Günlü, 2014; Vázquez, 2020; Duan, Cao, Wang & Yin, 2022
Doğa temelli turizm	Ardoin, Wheaton, Bowers, Hunt & Durham, 2015
e- turizm	Singh & Bashar, 2021
Eko turizm	Gökkaya, Acar & Yıldırım, 2017; Liu & Li, 2020; Shasha vd., 2020; Khanra, Dhir, Kaur & Mantymaki, 2021
Engelli Turizmi	Aksöz & Yücel, 2021
Etkinlik turizmi	Getz & Page, 2016
Film turizmi	Connell, 2012
Futbol turizmi	Oliveira, Tobar & Capraro, 2021
Gastronomi Turizmi	Sarışık & Özbay, 2015; Sökmen & Özkanlı, 2018; Ercan, 2020
Gecekondu turizmi	Mutlu & Ören, 2021; Gui & Zhong, 2022
Gönüllü turizmi	Taplin, Dredge & Scherrer, 2014; Sarı Gök, 2021; Güneş, Gündoğdu & Aksu, 2022
Helal Turizm	Olçay, Karaçil & Sürme, 2018; İsmail vd. 2019; Yağmur, Ehtiyar & Aksu, 2020; Hidayat, Rafiki & Nasution, 2021; Suban vd, 2021
Hüzün turizmi	Light, 2017; Bulut & İli Demirel, 2022
İnanç Turizmi	Karasakaloğlu, 2020; Ayaz ve Eren, 2020
Kırsal turizm	Lane & Kastenholz, 2015; Bozok, Kılıç & Özdemir, 2017; Alımanoğlu & Ayazlar, 2017; Gül & Gül, 2018; Albayrak & Tüzünkan, 2020; Leković, Cvijanović, Pantić & Stanišić, 2020; Karali, Das & Roy, 2021
Kış Turizmi	Ardıç Yetiş & Çokal, 2018; Yağcı vd., 2018; Çalhan & Çakıcı, 2019; Ayaz & Apak, 2019; Karasakaloğlu, 2020; Bozdemir & Şengül, 2021
Kongre turizmi	Pektaş & Aydın, 2021
Kültür turizmi	Sadık, 2018
Macera turizmi	Cheng, Edwards, Darcy & Redfern 2018; Aylan, 2021

Medikal turizm	De la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva & Bakucz, 2018; Çolakoğlu, Altun & Kıykaç, 2019; Virani, Wellstead & Howlett, 2020; Sarıkaya & Yılmaz, 2021; Campa, Riva, Oricchio & Brescia, 2021; Habibi, Mousavi, Jamali & Ale Ebrahim, 2021
Miras turizmi	Bhowmik, 2021
Sağlık turizmi	Temizkan, Çiçek & Özdemir, 2015; Bayın, 2015; Ulusoy, Sarıçoban & Ketrez, 2018; Canik & Güneren Özdemir, 2019; Doğan & Baynal Doğan, 2020; Öztürk, Çoban & Ekinci, 2020; Gürvardar & Aloğlu, 2020; Dağ, 2020; Akın, 2021
Sosyal turizm	McCabe & Qiao, 2020
Spor turizmi	Weed, 2006; Weed, 2009; Jiménez-García, vd., 2020; Yıldırım, 2021
Sürdürülebilir Turizm	Lu & Nepal, 2009; Ruhanen, Weiler, Moyle & McLennan, 2015; Demirbulat & Dinç, 2017; Tokmak vd., 2018; Yeksan & Akbaba, 2019; Ünal, 2020
Şarap turizmi	Sánchez, Rama & García, 2017; Anđelić, Garabinović & Šormaz, 2019; Triantafyllou, Toanoglou, Eirini & Kaurav, 2020; Kasaroğlu vd., 2021
Şehir turizmi	Ashworth & Page, 2011; Kızılcalıoğlu & Güzeller, 2021
Tarım Turizmi	Akkaşoğlu, Akyol, Ulama & Zengin, 2019; Civelek & Karadağ, 2020; Rauniyar vd., 2021
Termal turizm	Oğuzbalaban, 2019
Toplum temelli turizm	Graciano ve Holanda, 2020
Uzay turizmi	Kiper & Batman, 2018
Üçüncü yaş turizmi	Pestana, Parreira & Wang, 2019
Yaban hayatı turizmi	Cong, Newsome, Wu & Morrison, 2017
Yavaş turizm	Mavric, Öğretmenoğlu & Akova, 2021
Yaratıcı turizm	Galvagno & Giaccone, 2019
Yiyecek turizmi	Naruetharadhol & Gebsumbut, 2020

Chen, Tian, Law & Zhang (2021) çalışmalarında, akıllı turizm ile ilgili 2010-2021 yılları arasında yayınlanan 441 araştırmanın bibliyometrik ve görsel analizini sunmuştur. Khanra, Dhir, Kaur ve Mantymaki (2021) 1990 ve 2019 yılları arasında turizm ve konaklama alanında altı saygın dergide ekoturizm ile ilgili yayınlanan toplam 878 makaleden elde edilen verilerle bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmiştir. Sağlık turizmi alanında; Akın (2021) Google Scholar ve DergiPark Akademik veritabanlarında 2015-2020 yılları arasından yayınlanmış 102 makalenin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yaparken; Bayın (2015) Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tez veri tabanında yer alan 95 tezi incelemiştir. Mutlu & Şahin Ören (2021) Scopus akademik çalışma arama motoru üzerinden ulaştıkları gecekondur turizmi ile ilgili 31 makaleyi sistematik derleme yöntemi aracılığıyla incelemiştir. Yeksan & Akbaba (2019) sürdürülebilir turizm ile ilgili Social Science Citation Index'da taranan dergilerde 2010-2017 yılları arasında yayınlanan 288 makalenin bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir.

Görüldüğü gibi, çoğunlukla dergi ve tezler üzerinden yürütülen bu çalışmalarda konuya ilişkin birçok çalışma tek bir çalışmada özetlenerek literatürün son durumu gösterilmekte ve eksik görülen çalışmalar belirlenerek öneriler sunulmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman analizi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir ve nitel araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Genel tarama modelinde desenlenen bu çalışmada turizm çeşitleri, ilgili dokümanlar taranarak keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma bu hali ile keşifsel bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Çalışmada turizm çeşitlerinin dönemsel olarak gösterdiği değişim ve gelişimin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla belirlenen dergilerde yer alan makalelerde; (i) kaç farklı turizm çeşidinden bahsedildiği, (ii) en çok hangi turizm çeşidi üzerine yayın yapıldığı, (iii) hangi dönemde hangi türün daha popüler olduğu belirlenmeye ve sonuçta (iv) hangi turizm çeşitleri arasında kapsam olarak benzerlikler bulunduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece konu ile ilgilenen araştırmacılara turizm türlerinin evrimi (değişimi) kelime bulutları üzerinden bütüncül olarak sunulmaktadır.

Araştırma evreni turizm dergilerinde yer alan makalelerdir. Dergilerde basılan makalelerin 'sertifikalı bilgi' olarak kabul edilmesi (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004:982) bu tercihte etkili olmuştur. Turizmle ilgili tüm dergilerin incelenmesi mevcut araştırma sorununun kapsamlı bir çerçevesini sunacak olsa da birçok turizm dergisinin çok eski bir tarihe sahip olmaması ve bazılarının da belli bir temayla sınırlandırılmış olması nedeniyle böyle bir çalışma yürütmek mevcut araştırma için elzem görülmemiştir. Bu sebeple evreni sınırlandırmak için özlü sonuçlar sağlayacak dergiler belirlenmiştir.

Araştırma örneklemini; Annals of Tourism Research (ATR), Tourism Management (TM), Journal of Travel Research (JTR) ve Journal of Travel & Tourism Marketing (JTTM)'de 2021 yılı sonuna dek yayınlanmış makaleler oluşturmaktadır. İncelenmek üzere seçilen dergiler daha önceki araştırmalar tarafından yapılan derecelendirmelere çalışmalarına (Sheldon,1990; Pechlaner, Zehrer, Matzler & Abfalter, 2004; Ryan, 2005; McKercher, Law & Lam, 2006; Zehrer, 2007; Gürsoy & Sandstrom, 2014) ve Scimago verilerine² dayanmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları, turizm alanında en iyi üç derginin; ATR, TM ve JTR olduğunu göstermektedir. JTTM'nin ilk üç sırada yer almasa da çalışmaya dahil edilme nedeni ise pazarlama çeşitlerinin git gide sayıca artması ve her pazarlama türüyle literatüre yeni turizm çeşitleri eklendiği düşüncesidir.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Araştırma iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada dergilerin başlık ve anahtar kelimelerinde "... tourism" (... turizmi) olarak geçen kavramlar tek tek taranarak belirlenmiştir. Ardından elde edilen veriler MAXQDA programında analize tabii

² SCImago Journal Rank göstergesi: Derginin etkisinin, nüfuzunun veya prestijinin bir ölçüsüdür. Dergide önceki üç yılda yayınlanan dokümanların seçilen yılda aldığı ortalama ağırlıklı atıf sayısını ifade eder (ScimagoJR, 2020).

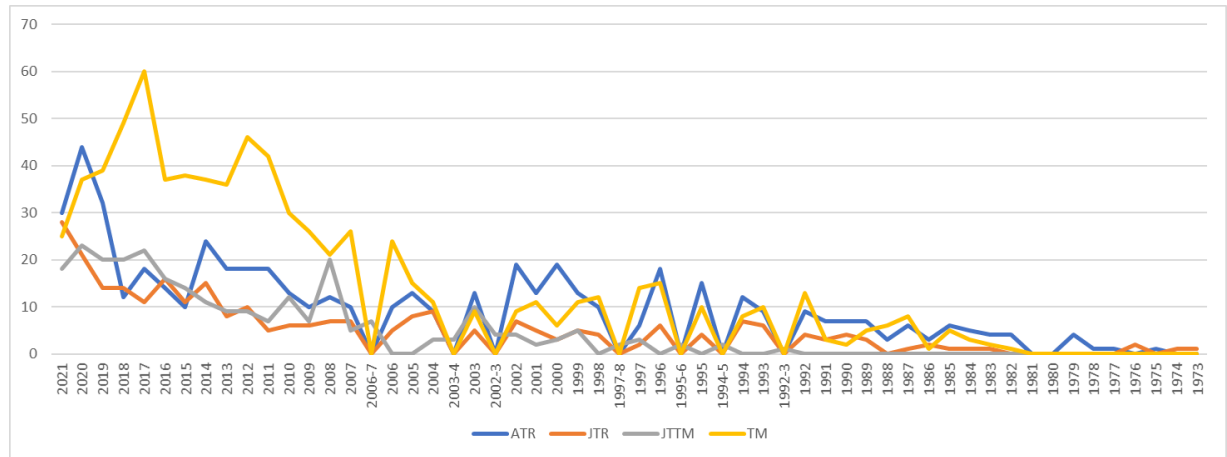
tutulmuştur. Bu aşamada öncelikle kavramlar aynı isimle ile kodlanmış ve kodlar kelime bulutları ile görselleştirilmiştir. Analiz esnasında eco-tourism ve ecotourism, e-tourism ve etourism gibi yazımsal farklılıklar ile international ve international-tourism, rural ve rural-based gibi aynı anlamdaki türler birleştirilmiş; international-business, international-convention, international-educational, international-expo gibi international altında alınabilecek, fakat farklı içerik olarak nitelendirilen türler ve çeşitler benzerlik gösterse de ayrı ele alınmıştır.

Kelime bulutu, kaynak metinde ne sıklıkta görüldüklerine göre font boyutlarıyla temsil edilen kelimelerin bir araya getirilmesiyle sonuçlanır (Hunt, Gao & Xue, 2014: 850). Böylece veriler daha kolay anlaşılır şekilde sunulabilir. Bu teknik/araç, görselleştirme çalışmalarında oldukça tercih edilmektedir. Park, Wu, Morrison, Shen, Cong & Li (2016) araştırma konularının alt kategorilerine (Research Sub-categories) ilişkin bilgileri kelime bulutlarını kullanarak görselleştirmiştir. Hunt, Gao & Xue (2014) da kelime bulutlarını kullanarak 1982, 1992, 2002 ve 2012 yıllarında ATR, JTR, JST, TM dergilerinde basılan makalelerin başlıkları ve anahtar kelimeleriyle görsel bir trend analizi yapmıştır. Son olarak, araştırma verilerini oluşturan turizm türleri çeşitli şekiller altında sınıflandırılmış ve ortak başlıklar altında bir araya getirilerek değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Yayın sayısı ve yılı

Dört dergi incelendiğinde, 1836 yayının turizm çeşitleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Turizm çeşitleri ile en fazla yayın ise TM dergisinde yapılmıştır (n=763). Onu 530 yayın ile ATR, 279 yayın ile JTR, 264 yayın ile JTTM izlemektedir (Bknz. Şekil.1).



Şekil 1. Turizm çeşitleri ile ilgili çalışmaların yıllara göre durumu

Dergilerin yıllar itibariyle yayın sayısı dağılımları Şekil 1'de sunulmuştur. Dergiler tek tek ele alındığında, ATR ve JTTM dergilerinde turizm çeşitleri ile ilgili en fazla yayının yapıldığı yıl 2020 (sırasıyla 44 ve 23 yayın), JTR dergisinde 2021 (n=28) ve TM dergisinde ise 2017'dir (n=60).

Tüm dergiler içinde turizm çeşitlerini içeren en fazla yayın 2020 yılında yapılmıştır (n=125). 2017’de 111 yayın, 2019’da 105 ve 2021 yılında ise 101 yayın turizm çeşitlerinden birine konu olmuştur.

Turizm çeşitleri

Analiz sürecinde belirlenen dergilerde (ATR, JTR, TM, JTTM) yer alan makaleler, onar yıllık olmak (1991 ve öncesi haricinde³) üzere dört zaman diliminde değerlendirilmiştir.



Şekil 2. 1991 ve Öncesi Çalışmalar



Şekil 3. 1992-2001 Yılları Aralığındaki Çalışmalar



Şekil 4. 2002-2011 Yılları Aralığındaki Çalışmalar



Şekil 5. 2012-2021 Yılları Aralığındaki Çalışmalar

1970’lerden başlayarak 1991 yılına kadar yapılan yayınlarda uluslararası turizm (international tourism) 31 tekrar ve %20,67’lik payla birinci gelmektedir. Toplamda 60 farklı turizm çeşidinin listelendiği zaman aralığında uluslararası turizmi 10 tekrar iç turizm (domestic tourism) ve 8 tekrar şehir turizmi (urban tourism) takip etmektedir (Bknz.Şekil 2). Şekil 3’de sunulduğu üzere, 1992-2001 yılları arasında yapılan yayınlarda ekoturizm (ecotourism) 39 tekrar ve %10,60’lık payla birinci gelmektedir. Toplamda 102 turizm çeşidinin listelendiği zaman aralığında 34 tekrar uluslararası turizm ikinci, 31 tekrar sürdürülebilir turizm (sustainable tourism) üçüncü gelmektedir. 2002-2011 yılları arasında yapılan yayınlarda ise sürdürülebilir turizm 50 tekrar ve %7,85’lik payla birinci gelmektedir. Toplamda 155 turizm çeşidinin listelendiği zaman aralığında 41 tekrar ekoturizm ikinci, 40 tekrar kırsal turizm (rural tourism) üçüncü gelmiştir (Bknz. Şekil 4). 2012-2021 yılları arasında yapılan yayınlarda da sürdürülebilir turizm 95 tekrar ve %7,96’lık payla birinci

³ 1973-1991 arası

gelmektedir. Toplamda 271 turizm çeşidinin listelendiği zaman aralığında 61 tekrarla kırsal turizm ikinci, 45 tekrarla ekoturizm üçüncü gelmektedir (Bknz. Şekil 5).

Dergi özelinde değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizmin tüm dergilerde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan diğer bir sonuç da turizm türlerindeki sayısal artıştır. 1990'lar öncesindeki turizm türlerinin, 2010'lara gelindiğinde 4 katından fazla bir artış gösterdiği ortaya koyulmuştur.



Şekil 6. Annals of Tourism Research



Şekil 7. Journal of Travel and Tourism Marketing



Şekil 8. Journal of Tourism Research



Şekil 9. Tourism Management

Annals of Tourism Research dergisinde toplamda 186 farklı turizm çeşidiyle ilgili çalışma yapıldığı ve en çok tekrarlanan turizm çeşidinin ise 48 tekrarla “uluslararası turizm” olduğu belirlenmiştir (Bknz.Şekil 6). Journal of Travel and Tourism Marketing dergisinde toplamda 120 farklı turizm çeşidiyle ilgili çalışma yapıldığı, en çok tekrarlanan turizm çeşidinin 19 tekrarla “sürdürülebilir turizm” olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Şekil 7). Journal of Travel Research dergisinde toplamda 113 farklı turizm çeşidiyle ilgili çalışma yapıldığı tespit edilmiş, Şekil 8’ de görüldüğü gibi, en çok tekrarlanan turizm çeşidinin 29’ar tekrarla uluslararası ve sürdürülebilir turizm çeşitleri olduğu belirlenmiştir. Tourism Management dergisinde toplamda 241 farklı turizm çeşidiyle ilgili çalışma yapıldığı tespit edilmiş, en çok tekrarlanan turizm çeşidinin 85 tekrarla “sürdürülebilir turizm” olduğu belirlenmiştir (Bknz. Şekil 9).



Şekil 10. Tüm Çalışmaların Kelime Bulutu Analizi

Tüm yıllar ve dergiler birlikte değerlendirildiğinde ise toplamda 404 farklı turizm çeşidiyle ilgili çalışma yapıldığı sonucuna varılmıştır (Bknz. Şekil 10). Tekrar sıklığına göre ilk 10’u oluşturan turizm çeşitleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. En Fazla Çalışılan Turizm Çeşitleri

Sıra	Turizm çeşidi	Frekans	Yüzde
1	Sürdürülebilir turizm	176	7,49
2	Ekoturizm	129	5,48
3	Uluslararası turizm	122	5,18
4	Kırsal turizm	121	5,14
5	Kültür turizmi	83	3,52
6	Kültürel miras turizmi	79	3,35
7	Doğa temelli turizm	63	2,67
8	İç turizm	57	2,42
9	Şehir turizmi	56	2,38
10	Sağlık turizmi (medical tourism)	45	1,91

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm sektöründe, yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunduğunu belirtmiştir (Akgöz, Göral & Tengilimoğlu, 2016: 401). Ortaya çıkan bu sonuç ise son dönemde turizm türlerindeki artan çeşitliliğinin açık bir ifadesidir. Her ne kadar her yeni ilgi alanı veya aktivite içeriğinin turizm çeşidi olarak sunulduğu görülse de bunların gerçekten ayrı bir çatı kavram, alt bir tür ya da aynı anlama gelse de çeşitli akademisyenlerce farklı isimlendirilmiş terimler olup olmadığı tartışmaya açıktır.

Tüm süreç değerlendirildiğinde: turizmden uzun yıllar faydalanmaya devam edebilme düşüncesinin çevresel turizm konularının öne çıktığı döneme, özellikle ‘sürdürülebilir turizm’in popülerleşmesine neden olduğunu ileri sürmek; “Modern

dönemin 'kitle', post modern dönemin ise 'alternatif turizm' dönemine uygun ortamı hazırladığını" (Karamustafa & Örnek, 2019: 263) iddia etmek olasıdır. Yakın gelecekteki turist kuşağının ise turizm sektörünü, 'post-alternatif' turizm olarak isimlendirilebilecek karakterde yeni bir döneme hazırlayacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Post-alternatif turizm dönemi daha çok sayıda turizm çeşidinden bahsedilen, her şeyin turizme konu olabileceği bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönemin çok da uzak olmadığı kelime bulutlarına ilişkin şekiller üzerinden de açıkça görülebilmektedir.

Turizm şekil ve çeşitleri

Yayınlarda ele alınan turizm çeşitleri, mümkün olduğunca ortak noktalarda bir araya getirilerek farklı kriterlere göre ayrılmıştır. Her ayrımda, literatürde var olan sınıflandırmalar (Kozak vd., 2001; Usta, 2009) temel alınarak, bahsedilen turizm türlerinin tanımsal içeriği göz önünde bulundurulmuştur. Tabii burada yapılan sınıflandırma tam bir sınıflandırma çalışması yapmaktan öte genel bir çerçeve çizerek ne tür turizm türlerinin çalışıldığını göstermek amaçlı olduğundan turizm şekilleri ve alt başlıklarda yer alan turizm çeşitleri, incelenen dergilerde yer alan makalelerdeki türler ile sınırlıdır. Değerlendirme sonucunda, 14 farklı ölçüt belirlenerek seyahatler sınıflandırılmıştır:

- **Ziyaretçinin geldiği yere göre turizm çeşitleri:** iç ve dış turizm biçiminde sınıflandırılır. Dış turizm de ikiye ayrılır: aktif dış turizm ve pasif dış turizm.
- **Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri:** bu kriter, ulusal ve uluslararası turizm olmak üzere ikiye ayrılır. Ulusal turizm; yerel ve bölgesel turizm faaliyetlerini kapsarken, uluslararası turizm; sınır ve sınır ötesi turizm, deniz aşırı turizm kapsamlarında değerlendirilebilir. Seyahatler, kısa ve uzun mesafeli olarak yapılabilir. Bu kritere, Avrupa turizmi, Türk turizmi, Akdeniz turizmi gibi başlıklarda ele alınabilecek "Pazar temelli turizm çeşitleri" de eklenebilir.
- **Ziyaret için seçilen döneme göre turizm çeşitleri:** hangi dönemde yapıldığına bakılarak sınıflandırılabilir. Bu dönemler; modern, modern sonrası ya da postmodern turizm dönemi olabilir.
- **Ziyarete katılanların sayısına göre turizm çeşitleri:** turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısına göre; bireysel, grup, kitle veya niş turizm olarak ayrılabilir.
- **Ziyaretçilerin gelir durumuna göre turizm çeşitleri:** sosyal ve lüks turizm olarak sınıflandırılabilir. İşçi sınıfı, kamu sektörü gibi toplumsal gruplar ve düşük maliyetli turizm faaliyetleri arayanlar sosyal turizm kapsamında yer alır.
- **Ziyaretçinin yaşlarına göre turizm çeşitleri:** gençlik ve yaşlı/üçüncü yaş turizmi biçiminde sınıflandırılır.
- **Ziyaretçilerin içerik tercihine göre turizm çeşitleri:** turistlerin seyahat sürecinde aldığı tüm hizmetlerin hazır bir arada olduğu 'paket turizm' ya da her şeyi kendi yaptığı turizm ('do it yourself' tourism) biçiminde ayrılır.

- **Ziyaret edilen zamana göre turizm çeşitleri:** günün hangi zamanının (günübirlik, gece turizmi), hangi hava şartlarının (soğuk, sıcak, serin hava turizmi) ya da mevsimin (yaz, kış, bahar turizmi) seçildiğine bakılarak sınıflandırılabilir.
- **Ziyaretçilerin konaklama tercihlerine göre turizm çeşitleri:** seyahat sürecinde konaklama amacıyla tercih edilen yer türüne bakılarak; Airbnb-etkili turizm, bungalov turizmi, kamp turizmi, evde konaklama turizmi (Homestay tourism), ikinci konut turizmi (Second home tourism) biçiminde sınıflandırılabilir.
- **Ziyaretçilerin tercih ettiği ulaşım aracına göre turizm çeşitleri:** hava, kara (bisiklet/motosiklet, otostop, yürüyüş, karavan, motorlu taşıt), deniz (bot, kruvaziyer, gemi, yat) ve demiryolu ile yapılan seyahatleri içerir.
- **Ziyaretçi türlerine göre turizm çeşitleri:** ziyarete katılan kişilerin özelliklerine göre şu şekillerde sınıflandırılabilir; sırt çantalı turizmi, serseri turizmi, Gönüllü turizmi gibi.
- **Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre turizm çeşitleri:** kişilerin cinsiyet özelliklerine göre yapılan 'cinsiyetçi turizm' (gendered/gendering tourism) türlerine göre (örn. LGBT turizmi/gey turizmi) ayrılır.
- **Ziyaretçilerin internet kullanımına göre turizm çeşitleri:** dijital unsur içeren ve içermeyen turizm şeklinde ikiye ayrılır. Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelerin de desteğiyle bu turizm şekli sürekli gelişmiş ve otomatik turizm, dijital turizm, e-turizm, akıllı turizm, mobil turizm, çevrimiçi turizm, sanal turizm, sosyal medya turizmi gibi birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır.
- **Ziyaretçilerin amaçlarına göre turizm çeşitleri:** kendi arasında çok çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilmektedir (Bknz. Tablo 3). Kişiler çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerine katıldıklarından bu alanın kesin sınırlarını çizmek mümkün değildir.

Tablo 3. Ziyaretçi Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Alan/yer çeşitleri	temelli	turizm	Antarktika turizmi, savaş alanı turizmi, plaj turizmi, Bermuda turizmi, şehir turizmi, Anklav turizm, ada turizmi, yavaş turizm, gecekondur turizmi, korunan alan turizmi, köy turizmi, tehlikeli bölge turizmi, hayvanat bahçesi turizmi
Manzara çeşitleri	temelli	turizm	Manzara turizmi, yol turizmi, sürüş turizmi, gece turizmi
Toplum çeşitleri	temelli	turizm	Abaorjin ⁴ turizmi, Maori ⁵ turizmi, yerli turizmi (indigenous tourism), yerleşik ⁶ turizmi (residential tourism)
Kaynak çeşitleri	temelli	turizm	Av turizmi, kamp turizmi, yürüyüş turizmi, kaplıca turizmi, kayak turizmi, ulusal park turizmi, vahşi yaşam turizmi, iklim turizmi, manzara turizmi
Deneyim çeşitleri	temelli	turizm	Yaratıcı turizm, hayırsever turizmi, spor turizmi, macera turizmi, hatırlanabilir turizm, nostaljik turizm, alışveriş turizmi, uyuşturucu turizm
Sağlık çeşitleri	temelli	turizm	Erişilebilir turizm, demans dostu turizm, engelli turizm

⁴ Avustralya yerlileri

⁵ Yeni Zelanda yerli halkı

⁶ İkamet turizmi, konut (odaklı) turizm

Alternatiflik mi, Aşırılaşma mı Turizm Çeşitlerinin Son Güncel Durumu

	Sağlık turizmi, kozmetik turizmi, dış turizmi, kaplıca turizmi, medikal turizm, spa turizmi, termal turizm, organ nakli turizmi, wellness/sağlıklı yaşam turizmi
Deniz temelli turizm çeşitleri	Plaj turizmi, kıyı turizmi, deniz turizmi, sahil turizmi, güneş ve kum turizmi, kruvaziyer turizm, dalış turizmi, mercan turizmi, okyanus turizmi, yat turizmi, ada turizmi
Din temelli turizm çeşitleri	İnanç turizmi, Budist turizmi, helal turizm, İslami turizm, din turizmi, hac turizmi, spiritüel/manevi turizm
Yiyecek-içecek temelli turizm çeşitleri	Gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, mutfak turizmi Bira turizmi, elma şarabı turizmi, çay turizmi, şarap turizmi, el yapımı içecek turizmi
Spor temelli turizm çeşitleri	Golf turizmi, av turizmi, olimpiyat turizmi, sörf turizmi, dalış (scuba diving) turizmi, yürüyüş turizmi, spor turizmi
Etkinlik temelli turizm çeşitleri	Etkinlik turizmi, festival turizmi, ejderha turizmi, olimpiyat turizmi, düğün turizmi
İş temelli turizm çeşitleri	Toplantı turizmi, kongre turizmi, MICE(toplantılar, teşvik etkinlikleri, konferanslar ve fuarlar), iş turizmi, ticari turizm
Aile temelli turizm çeşitleri	Aile turizmi, tanıdık/dost turizmi (VFR-Visiting friends and relative), Atasoy/soy ağacı turizmi
Eğitim temelli turizm çeşitleri	Akademik turizm, eğitim/eğitici turizm, dil turizmi, bilim turizmi, öğrenci turizmi
Dağ-kış temelli turizm çeşitleri	Alp turizmi, antarktika turizmi, arktik/buz turizmi, kar turizmi, dağ temelli turizm, kayak turizmi, kış turizmi
Eğlence/Rekreasyon temelli turizm çeşitleri	Macera turizmi, spor turizmi, kumarhane turizmi, dalış turizmi, fantezi turizmi, balayı turizmi, av turizmi, romantik turizm, seks turizmi, bekarlığa veda turizmi, sürüş turizmi, yol turizmi
Doğa temelli turizm çeşitleri	Doğa temelli turizm, kırsal turizm, dağ turizmi, tarım turizmi, çiftlik turizmi, ekoturizm, av turizmi jeo turizm, sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, etik turizm, son şans turizmi, düşük karbonlu turizm, yavaş turizm, yeşil turizm, iklim turizmi, çevresel turizm, açık hava turizmi, kamp turizmi, orman temelli turizm, mercan turizmi, sulak alan turizmi vahşi yaşam turizmi (hayvanat bahçesi temelli turizm, köpek balığı turizmi, yunus temelli turizm, kutup ayısı izleme turizmi, aviturizm, safari turizmi) astro turizm, uzay turizmi
Miras temelli turizm çeşitleri	Miras turizmi, endüstriyel miras turizmi, otantik turizm, tarih turizmi, arkeolojik turizm, milli park turizmi Atasoy turizmi, soy izi turizmi, Aborjin turizmi, maori turizmi, anklav turizm, kolonyal/sömürge turizmi, kızıl turizm, kölelik turizmi, gecekondur turizmi, yetimhane turizmi, yoksul yanlısı turizm, Savaş alanı turizmi, diaspora turizmi, savaş turizmi, barış turizmi Kara/hüzün turizmi, afet/felaket turizmi, anka kuşu turizmi, soykırım turizmi, intihar turizmi, ölüm turizmi, plantasyon turizmi
Kültür temelli turizm çeşitleri	Kültürel turizm, kültürel miras turizmi, etnik turizm Anime turizmi, Drakula turizmi, drama teşvikli turizm, film turizmi, tv kaynaklı turizm, ekran turizmi, halyu ⁷ turizmi, popüler kültür turizmi, pop-up turizm, punk turizmi, edebiyat turizmi, sanat turizmi, müze turizmi, dil turizmi

Bahsedilen tüm bu turizm çeşitleri üzerine şu şekilde bir değerlendirmeden söz etmek yerinde olacaktır:

- Turizm çok disiplinli bir alandır. Bu nedenle turizm çeşitlerinden birkaçı da turizmin yakın ilişki içinde olduğu alanlardan turizme uyarlanmıştır. Örneğin; niş pazar kavramından, niş turizm; postmodern pazarlama

⁷ Güney Kore popüler kültürü

kavramından postmodern turizm, holistik pazarlamadan holistik/bütüncül turizm gibi.

- Bilindiği gibi, diller arasındaki farklılıklar nedeniyle Türkçede aynı anlama gelen bir/birkaç kavram için İngilizcede birden çok terim kullanılabilmektedir (ya da tam tersi). Örneğin; İngilizcede 'sea', 'marine', 'nautical' deniz turizmi; 'seaside' ve 'coastal' kıyı turizmi; 'film' ve 'movie' film turizmi; 'frontier' ve 'border' 'sınır turizmi' olarak ifade edilmektedir. Türkçede 'sonbahar turizmi' olarak çevrilebilen kavram için İngilizce 'autumn' veya 'fall'; 'ileri yaş/üçüncü yaş/yaşlı turizmi' için ise 'senior', 'elderly'⁸ karşılık gelmektedir.
- Turizm çeşitleri birbirine zıt kavramlarla olduğu gibi (İç-dış turizm, ulusal-uluslararası turizm, kitle-alternatif turizm) birbirine benzer anlamlar taşıyan kavramlarla da (alternatif ve özel ilgi turizmi) isimlendirilebilmektedir.
- Bazı turizm türleri birebir çeviri yerine ona karşılık gelen bir terim ile ifade edilmektedir. 'Dark tourism' Türkçe literatürde 'kara/karanlık/siyah, keder, ölüm turizmi' gibi birçok şekilde isimlendirilse de en uygun 'hüzün turizmi' olarak karşılık bulmuştur.
- Bazı turizm türleri de ayrı ayrı kavramlar olsa da temelde aynı anlamı taşımaktadır: Atasoy turizmi (Ancestral tourism) ve soy izi turizmi (genealogical tourism); film turizmi (film/movie tourism), ekran turizmi (screen tourism), drama ve tv teşvikli turizm bu duruma örnek gösterilebilir. Akpınar ve Bulut da çalışmalarında bu konuya değinmiş, daha uzun vadeli kullanıma dayanan; doğa turizmi, düşük etkili turizm, yumuşak turizm, doğal yaşam turizmi, yeşil turizm, çevreye dost turizm, özel ilgi turizmi, uygun turizm, sorumlu turizm, ortaklığa dayalı turizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm ve ekoturizm'in farklı isimlerle anılsalar da dayanaklarının aynı olduğunu belirtmiştir (2009: 1576).
- Birçok turizm türü tek başına bir tür olarak lanse edilse de bazı turizm türleri bir turizm çeşidinin alt boyutlarından biri olarak gösterilebilmektedir. Edebiyat turizmi, kültürel miras turizmi kapsamında ele alınırken; rota tabanlı turizm (route-based tourism), yavaş turizmin alt boyutlarından biri olarak kabul edilmekte; Anka kuşu ve trajedi ile ilgili turizm (tragedy-related tourism) ise hüzün turizmi ile ilişkilendirilmektedir.
- Bazı turizm türleri birden çok turizm tipi altında değerlendirilebilmektedir. Örneğin; av turizminin kimi çalışmalarda kırsal turizmin (Soykan, 2003:2) kimi çalışmalarda ise spor turizminin (Yıldırım, 2021:321) alt boyutlarından biri olduğu ifade edilmiştir.

⁸ Hatta tabloda yer almasa da 'Third age, mature, silver, grey, geriatri tourism' gibi çok sayıda terim kullanılmaktadır.

- Ayrıca, birçok yeni turizm türü ortaya atılmıştır, bunlardan kimi üzerine birkaç çalışmada değinilmişken kimisi henüz Türkçe'ye uyarlanmamıştır (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4. Türkçe Alanyazında Yer Almayan Yeni Turizm Türleri

İngilizce terim	Türkçe terim	Açıklama
Barter tourism	Takas turizmi	Turist mübadelesi
Craf beverage tourism	El yapımı içecek turizmi	Bira yapımına veya şaraplık üzüm hasadına katılma gibi faaliyetleri içeren seyahat türü
Drifter tourism	Serseri turizmi	Gerçekten otantik yerlere ve insanlara ulaşmak için, yüksek sahnelenen otantizm kaygısı güderek gerçekleştirilen seyahatler
Drive tourism	Sürüş turizmi	Mekanik olarak çalışan (otobüsler ve bisikletler hariç), yolcu taşıyan herhangi bir karayolu taşımacılığı biçimiyle yapılan seyahat
Fantasy tourism	Hayali turizm	Turistlerin hayali, otantik olmayan bir dünyaya girmeyi seçtikleri turizm türü
Homestay tourism	Evde/aile yanında konaklama turizmi	Büyük oteller ve tatil köyleri yerine ailelere ait daha küçük evlerde konaklama yapılan turizm türü
Low carbon tourism	Düşük karbonlu turizm	Turistik faaliyetlerde meydana gelen karbon emisyonlarını azaltarak daha az kirlilik ile maksimum turizm deneyimi elde etmeyi amaçlayan sürdürülebilir bir turizm biçimi
Night tourism	Gece turizmi	Gece 12'den sabah 4'e kadar süren, turistlerin bir destinasyonda gece kalış sürelerini artırmaya yarayan turizm türü
Phoenix Tourism	Anka kuşu turizmi	Trajik bir olay sonrası destinasyonunun toparlanması ve yeniden markalaşması adına turizm ile ilgili alanın dönüşümü ve yeniden doğuşunu simgeleyen hüznün turizminin alt boyutlarından biri
Plantation tourism	Sömürge turizmi	Kölelerin konakladığı yerlere yapılan seyahatler
Popculture Tourism	Popkültür/Popüler kültür turizmi	Edebiyat, film, müzik gibi popüler kültür fenomenlerinden ortaya çıkan turizm türü
Red tourism	Kızıl turizm	Çin'de devrimci mirasa sahip alanlara yapılan seyahatler
Stopover tourism	Mola turizmi	Havayolları ve turizm organizasyonlarının iş birliğiyle geçiş yapacak yolcuların konaklayacak turistlere dönüştürülmesini hedefleyen girişimlere dayalı turizm faaliyeti

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm çeşitlerindeki değişim alanda öncü dört dergi üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede turizm çeşitlerindeki gelişim hem dergiler hem de yıllar itibariyle açıkça görülebilmektedir. Bilindiği üzere alternatif turizm kavramı ve çeşitleri kitle turizmine alternatif çözümler arama noktasında ortaya çıkmıştır. Bu kavram, insanları farklı ilgi alanlarına göre farklı alanlara farklı zamanlarda çekebilme umudunu barındırmaktadır. Tarihsel süreçte farklılıkların en çok tanımlandığı ve desteklendiği dönem olarak günümüzde, bu davranışların turizme yansımaları

görmek de mümkündür. Buna göre her adım, her davranış farklı bir turizm türü olarak tanımlanmış ve kendisine gelişebilecek bir alan bulabilmiştir. Fakat burada uyuşturucu, balayı, dost akraba ziyaretleri gibi tüm seyahat amaçları farklı bir turizm türü olarak tanımlanmaya ve kabul görmeye başlamıştır. Örneğin önceden doğal alanlara yapılan tüm geziler doğa temelli turizm kapsamında kabul edilirken artık dağ, orman, mercan tümü ayrı ayrı ele alınmaktadır. Tüm girdilerin ayrı bir turizm türü olarak değerlendirilmeye başlanması hem turizmin tanımının hem de statik sınıflandırmaların alana uygunluğunu yetersiz kılmaktadır. Bu noktada ya turizm tanımının ya da turizm çeşidi olarak sayılan seyahat hareketlerinin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Turizm kavramının evriminin bir sorgulaması olarak Zotic vd. (2014) çalışmalarında turizm dönemlerini sınıflandırmışlar ve 2030-2100 arası dönemi “nootourism”, 2100 sonrasını ise “non-tourism” olarak nitelendirmişlerdir. Çalışmada, turizmin değişen yapısını göz önünde bulundurarak gelecekte turizmin ekonomik kimlikten sıyrılarak günlük bir etkinliğe dönüşeceği ortaya atılmıştır. Böyle bir sistemde her türlü hareket ilgili kurumlarca desteklenecek ve her türlü yer değiştirme hareketi planlama yapmaya gerek kalmaksızın kolaylaşacaktır. Turizmin ekonomik girdilerden soyutlanması ve gezegensel bir uygarlığın kurulumuna hizmet etmesinin uzun vadede turizm diye bir kavramı kullanma gerekliliğinin ortadan kaldıracağı iddia edilmektedir.

Bugünkü çeşitliliğin ise her insan, her talep ve her durum için ayrı olarak tanımlanması bu öngörünün temellerinin atıldığını destekler niteliktedir. Bu bağlamda mevcut çalışma turizm alanında görülen alternatif yaratmaya bağlı çeşitlilikteki artışı yeni bir dönem olarak değerlendirmekte ve bu dönemi “post-alternatif” olarak tanımlamaktadır.

Bugünü ve yakın geçmişi değerlendirecek olursak analiz sonucunda, 404 turizm çeşidi ve bunların sınıflandırılabilmesi için 14 turizm şekli tespit edilmiştir. Bu durumun, çok yakın zamana kadar sadece deniz-kum-güneş etrafında şekillenen turizm sektörü için oldukça büyük bir gelişim olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkan sonuçlara göre; 1990’lar öncesinde sıklıkla tartışılan uluslararası turizm, 1990’larda ekoturizm ve sürdürülebilir turizm gibi köklü turizm türlerine kaymış, “sürdürülebilirlik” dünya genelinde ve diğer sektörlerde de olduğu gibi sıkça tartışılan bir konu olmuştur. 2000’li yıllarda ise sürdürülebilir turizm öncülüğünde çevresel ve sosyo-kültürel konular çalışmalarda daha fazla görülmeye başlamıştır. En çok çalışılan konular sürdürülebilirlik, doğa ve kültür etrafında şekillenmekte kırsal turizm, ekoturizm, kültür ve miras turizmi de destekleyici unsurlar olarak onların yanında yerini almaktadır. Yıllar geçtikçe, turizm türlerinin çok çeşitli hale geldiğini, ancak sürdürülebilir turizm gibi sistematik bir anlamı olan bazı türlerin her dönem güncelliğini koruduğu açıkça görülmektedir.

Araştırma farklı bazı durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmalarda *autumn-fall*, *border-frontier*, *accessible-disable* gibi aynı anlama gelen, fakat farklı tanımlanan turizm türlerine rastlanmıştır. Bu durum bir araştırma alanının bilim olabilmesinde önemli girdilerden olan ortak dilin yaratılmasını engellemenin yanında,

alanın doğru iskeletinin ortaya koyulmasını da zorlaştırmaktadır. Sorunun ortaya çıkışı ise dört şekilde açıklanabilir. İlki turizm alanyazınının bilimsel yöneme ters düşecek şekilde birbirine bağlı olarak; yani birbirinden beklenecek gelişmediği ihtimalidir. Yazarlar çalıştıkları konuyla alakalı diğer yazarların çalışmalarını derinlemesine incelememekte ve takip etmemektedir. Yapılan çalışmaların mevcut durum göz önünde bulundurularak oluşturulduğu ve birbirini destekleme veya ilerletmeye yönelik bir çalışma yönteminin olmadığı iddia edilebilir. Sosyal bilimlerin yapısı gereği yeni fikirlerin ortaya çıkması noktasında konu bağımsızlığı bir ölçüye kadar kabul edilebilir olmakla birlikte, bütünsel bir verinin oluşturulması, alana teorik altyapı hazırlanması ve bilimsel bir karakter kazanılabilmesi adına alanyazının birbiriyle etkileşimli olması gerekmektedir. Bilgi üretiminin birbirini takip eder nitelikte olmaması ise bilimsellik özelliği ile çelişir nitelikte dağınık bir portre çizmekte ve bütüncül bir bilgi sunumunu engellemektedir.

İkincisi, yazarların kendilerinden önce yapılan adlandırmaları uygun bulmamalarıdır. Yazarlar alanyazın taraması esnasında çalışmayı planladıkları alternatif turizm türüyle ilgili karşılaştıkları adlandırmaları uygun bulmamakta ve kendileri yeni bir tanımlama önermektedirler. Karşılaşılan aynı anlamdaki turizm çeşidiyle ilgili yapılan farklı adlandırmaların herhangi bir nedene bağlanmaksızın farklı olarak sunulduğu gerçeğidir. Fakat konuyla ilgili daha ayrıntılı araştırmaların yürütülmesi ve konuya netlik kazandırılması mümkündür.

Turizm araştırmalarının sınıflandırıldığı boyutlardan biri de dağınık turizm bilgisinin sentezlenmesine olanak sağlayan Jafar Jafari tarafından alanyazına kazandırılan Bilgiye Dayalı Platformdur (Gülcan, 2009b: 6). Turizmin bütün olarak ele alınabilmesi alandaki bilgi gelişimine katkı sağlarken; alanda yapılan sistematik çalışmaların turizmin kavramsal ve sektörel tanımlanmasına ve konumunun anlaşılabilmesine katkısını da vurgulamaktadır (Jafari, 1990; 2001). Turizme konu olan kavramların farklı tanımlanmaları ve/veya aynı tanımların farklı kavramsallaştırılmaları turizm araştırmalarının bilgiye dayalı platformu yansıtan özelliğine de gölge düşürmektedir.

Üçüncüsü çalışmaların eş zamanlı olarak yürütülmesi ve yayınlanması ihtimalidir. Buna göre yazarlar aynı turizm çeşidiyle ilgili aynı zamanlarda araştırmalarını yürütmekte ve yayınlarını yapmaktadırlar. Bu da aynı zamanda aynı alana farklı tanımlamalar yapma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bir çözüm olarak, yapılan bu araştırmaya benzer araştırmaların uluslararası alanda yürütülmesi ve tanımlamalara bir standart geliştirilmesi gerekmektedir.

Dördüncüsü ise dil farklılığından doğan çevirme hatalarından kaynaklanmasıdır. Şengül, Genç & Türkay (2020) tarafından da sunulan bu görüş akademik anlamda kabul edilebilir bir neden olmamakla birlikte, çalışmalarda görülmesi muhtemeldir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli husus da çeşitliliğin aşırı artışına bağlı olarak ortaya çıkan turizm türü mü yoksa bir nitelime mi olduğu sorunudur. Örneğin; *memorable, hopeful, pleasure, hedonistic veya unobserved, barter, nostalgic* olarak geçen turizm çeşitleri yapılan turistik faaliyetlerin niteliğini ortaya koyan tanımlamalardır ve bir turizm türü olarak ele alınmalarının uygunluğunun tekrar gözden geçirilmesi

gerekmektedir. Benzer şekilde *bungalow*, *homestay* gibi konaklama türlerinin; *bicycle*, *motorcoach* gibi seyahat araçlarının; *gay*, *lesbian* gibi cinsel yönelimlerin; *honeymoon* gibi seyahat nedenlerinin, *Drakula*, *anime* gibi kültürel öğelerin kendilerine ait bir turizm türü oluşturmaktan ziyade ilgili turizm türlerinin içeriği olarak tanımlanmaları ve sınıflandırılmaları gerekmektedir. Bahsi geçen sorunların turizmin yapısının ve içeriğinin teorik boyutlarının iyi anlaşılmasını sağlama veya kaynaklanması veya turizmi renklendirme çabasının bir ürünü olması mümkündür. Ayrıca, çok çeşitlenen turizm tercihlerinin sistemli olarak takip edilememesi, doğru sınıflandırmaların yapılmaması ve güncel tercihlere uygun yeni türlerin tanımlanamaması ortaya herkese özel bir turizm türü yaratılması yanlısını doğurmaktadır. Başta bahsedilen statik sınıflandırmalar artık turizmin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Ortaya çıkan eksik turizm disiplininin bilimsel karakterinin zayıflığından kaynaklanmaktadır. Bu durum ayrıca uzun yıllardır bir çalışma ve araştırma alanı olan turizm disiplinde turizmin ve turizm türünün ne olduğu konularında dahi netliğin olmadığı açık göstergesidir.

Kavramların netleştirilmesi sadece teorik alanda değil sektörel dil birliğini de beraberinde getirecek ve sektörün kaotik çeşitliliğinin sadeleşmesini sağlayacaktır. Bu sorunla yola çıkan Tomczewska-Popowycz & Taras (2022) köken turizmi ile ilgili literatürdeki terminoloji tutarsızlıklarını ele aldıkları çalışmalarında birbirinin yerine kullanılabilen diaspora turizmi, nostalji turizmi, ata turizmi, soy turizmi, miras turizmi, etnik turizm, köken turizmi gibi 41 terim belirlemiştir. Bunların 'köken turizmi' çatısı altında sunulduğu çalışmada öneriler sunulmuştur. Bu tarz çalışmalarla hangi kavramın neye karşılık geldiğine yönelik kafa karışıklıkları önlenilecek ve hangi çeşitten ne beklenmesi gerektiği konusunda netlik kazandırılacaktır.

Öte yandan, sağlık turizmi alanında olduğu gibi konu ile ilgili karışıklığın ortadan kaldırılması adına bazı durumlarda ilgili kamu organları tarafından açıklamalar yayınlanabilmektedir. Sağlık Bakanlığı sağlık turizminin; medikal turizm, SPA-Wellness, termal turizm, ileri yaş, engelli ve sağlık turizminin oluşturduğu bir üst kavram olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011'den aktaran Temizkan, Çiçek & Özdemir, 2015: 396). Resmî kurumlarca yapılan tanımlar terminoloji tutarsızlığını önlerken alan yazına sadelik getirecektir. Sadeleşme ise beraberinde daha şeffaf, öngörülebilir ve bu sayede kurumsallaşmaya benzer şekilde, özellikle daha az bilinen yeni turizm çeşitlerine yönelik, daha güvenilir bir ortamın oluşturulması sağlanacaktır. Bunun yanında kavramların netleştirilmesi ile hem talep hem arz tarafları açısından hedef belirlemesi kolaylaşacak ve ilgili ürün ve hizmetlerin erişilebilirliğinin artması ve ilgili turist profiline ulaşmanın kolaylaşması sağlanacaktır. Ayrıca kavramların sadeleşmesi ve hedeflerin netleştirilmesi adil rekabet koşullarının sağlanabilmesi açısından gelişime vesile olması mümkündür. Bunun en önemli şartı ise akademik ve sektörel bütünlüğün sağlanması, akademik bilgi üretiminin sektörde kullanılmasının iş etiği kapsamında yasal ve/veya kamusal yaptırımlarla desteklenmesi ve/veya özendirilmesidir.

Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer durum da alana yönelik hazırlanan sözlük ve ansiklopedilerde çatı kavramların ve içeriklerinin net bir şekilde açıklanması gerektiğidir. Turizm jargonunun tematik sözlükler ve ansiklopediler ile geliştirilmesi ve tanıtımı sadece öğrencilerin ve akademisyenlerin iletişim kurabilecekleri terimleri toplamaya yönelik epistemolojik bir girişim olarak değil, aynı zamanda turizm dünyasını inceleyenler arasında topluluk duygusunu geliştirmek için siyasi bir çaba olarak görülmelidir (Belhassen & Caton, 2009: 343). Topluluk tarafından kabul edilen bir dilsel araç seti oluşturmaktan daha güçlü ve etkili bir şey olamaz (Belhassen & Caton, 2009: 344). Bu belli bir noktaya kadar ortak düşünme sisteminden kaynaklansa da uzun vadede yön değiştirerek ortak düşünebilme kabiliyetini destekler niteliğe bürünecek ve ortak hareket edebilme bilincini geliştirecektir. Bugün yeni bir araştırma alanı olarak disiplin mi, bilim dalı mı olduğu tartışmaları da henüz netleşmemişken turizm alanındaki kaotik kavram çeşitliliğinin alanın henüz gelişmekte olan bir karaktere sahip olmasına bağlamak mümkündür. Bu neden hem daha olumlu bir yaklaşımı hem de zamanla alanyazında bahsi geçen fakat silinen kavramlar yerine kalıcılığını koruyan alana özgü kavramlar, sistematik ilişki ağları ve hatta teorilerle turizmin bilim dalı olma niteliğine ulaşmasına katkı sağlayabilecektir.

Yapılan bu çalışmada kümülatif bir bakış açısı ile turizm türlerindeki gelişimin güncel durumu ortaya konmuştur. Yukarıda da bahsedildiği gibi post-alternatif olarak adlandırılacak bu dönem içinde turizm çeşitlerinin mevcut durumu alternatifleşmeden çok aşırılaşma olarak ifade edilebilmektedir. Modern dönemin Eric Hobsbawm'ın tabiriyle bir 'aşırılık çağı' olması burada da kendini göstermiştir. Alanyazını üstünkörü araştırmamak, var olan kavramları yeterli bulmamak, yeni bir kavram sunma çabası içine girmek gibi nedenlerle turizm çeşitlerine aynı anlama gelse de daha havalı ya da alengirli isimler verilebilmektedir. Çalışmada bu duruma ışık tutulmaya çalışılmış turizmin disiplinler yapısına yönelik sorunlara ve bu alandaki araştırma boşluklarına dikkat çekmek istenmiştir.

Bu çalışmanın en büyük sınırlılığı; dahil edilen kaynakların dergilerle sınırlandırılması, önemli görülen dört derginin analize dahil edilmesi gibi örneklem sınırlılığıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, örneklemin genişletilerek tüm akademik turizm dergilerinin, kitapların, tezlerin, kongre bildirilerinin ve hatta turizm ile alakalı köşe yazılarının analize dahil edilebilmesi mümkündür. Dahası, Tomczewska-Popowycz & Taras'ın (2022) 'köken turizmi' çalışmasında yaptığı ve farklı turizm çeşitleri için de önerdiği gibi evrensel terminolojiden yoksun olan turizm çeşitleri de bir araştırma alanı olarak kabul edilerek incelenebilir. Böylece hem ortak bir dil oluşturulabilmek adına çatı kavram olarak kabul görecektir kavramların belirlenmesinin yolu açılacak hem de turizmin bilim olma yolundaki ortak dil yaratımı eksikliğinin giderilmesi adına önemli adımlar atılabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Göral, R., & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 55 Mayıs-Haziran, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 397-407.
- Akın, M.H. (2021). Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1193-1218.
- Akpınar, E., & Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları, III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, 20-22 Mayıs, Cilt: IV Sayfa: 1575-1594.
- Aksöz, E. O., & Yücel, E. (2021). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404.
- Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar, *Planlama*, 26(2):117-129.
- Albayrak, A., & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Turkish Studies - Social*, 15(1), 845-859.
- Alımanoğlu, Ç., & Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (2003-2016). *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(1), 6-12.
- Altürk, A. (2018). Türkiye turizm literatürünün durumu: Uluslararası dergi makalelerinin bibliyometrik analizi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Y. Lisan Tezi, Haziran, Batman.
- Andelić, S., Garabinović, D., & Šormaz, G. (2019). A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Економика пољопривреде*, 66(4), 1055-1090.

- Ardıç Yetiş, Ş., & Çokal, Z. (2018). Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 38-52.
- Ardoin, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-Based Tourism's Impact on Environmental Knowledge, Attitudes and Behavior: A Review and Analysis of the Literature and Potential Future Research. *Journal of Sustainable Tourism*. 6, 838-858.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Ayaz, N., & Apak, C. Ö. (2019). Türkiye'de kış turizmine yönelik yapılan çalışmalar üzerine bir meta analizi. 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık, Erzurum, (ss.489).
- Ayaz, N., & Eren, M. (2020). Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 284-300.
- Aylan, F. K. (2021). Macera Turizminin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi: Web of Science Veri Tabanı İncelemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 496-517.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C., & Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453-467.
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 49-55.
- Baytok, A. Pelit, E., & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*: 1-14.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Binbaşoğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2825-2847.
- Bozdemir, E. & Şengül, S. (2021). Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)* 2(1), 35-74.
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1): 187-202.
- Bhowmik, P. (2021). Heritage Tourism: a bibliometric review, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32 (3), 387-403.
- Bulut, Z., & Demirel İli, N. (2022). Türkiye ve Dünyadaki "Hüzün Turizmi" Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-88.
- Campra, M., Riva, P., Oricchio, G., & Brescia, V. (2021). Bibliometric analysis of medical tourism, *Health Services Management Research*, 35(3) 1-17.

- Canik, S., & Güneren Özdemir, E. (2019). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.
- Ceylan, S. Ahmet Çetin, A., & Özdiçiner, N.S. (2019). Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Bir Literatür Taraması, *SETSCI Conference Proceedings* 4(8), 227-230.
- Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791-823.
- Chen, S., Tian, D., Law, R., & Zhang, M. (2021). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. *International Journal of Tourism Research*. 24(2), 298-307.
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 997-1020.
- Civelek, M., & Karadağ, L. (2020). Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Cong, L., Newsome, D., Wu, B., & Morrison, A. M. (2017). Wildlife tourism in China: a review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1116-1139.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Çalhan, H., & Çakıcı, A.C. (2019). Uluslararası İndekslerce Taranan Kış Turizmi Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Analizi, 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, Erzurum 19-21 Aralık 2019.
- Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E., & Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki Medikal Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.
- Dağ, R. (2020). Türkiye'de sağlık turizmi temalı olarak yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi, T.C. Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past Themes and Future Trends in Medical Tourism Research: A Co-word Analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Dinçer, F.İ., Çetin, G, E. Aslan, H., İzgi, M. T., & Demiroğlu, O. C. (2007). Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, 21-23 Kasım, İzmir, 490-502.
- Doğan, S., & Baynal Doğan, T. G. (2020). Uluslararası alanyazında sağlık turizmi alt bileşenleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4), 561-586.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of tourism research*, 47, 31-47.
- Doricic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Duan, P., Cao, Y., Wang, Y., & Yin, P. (2022). Bibliometric analysis of coastal and marine tourism research from 1990 to 2020. *Journal of Coastal Research*, 38(1), 229-240.

- Düşmezkalender, E., & Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 813-824.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1058-1075.
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapping creative tourism research: Reviewing the field and outlining future directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1256-1280.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gökkaya, S., Acar, A., & Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 122-130.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. D. (2020). Bibliometric analysis of scientific literature on community-based tourism from 2013 to 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 161-179.
- Gui, T., & Zhong, W. (2022). When Urban Poverty Becomes A Tourist Attraction: A Bibliometric Analysis of Slum Tourism Research, SSRN, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4014317, 2.03.2022
- Gül, M., & Gül, K. (2018). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *IJSES-Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2): 56-62.
- Gülcan, B. (2009a). Turizmin Disipliner Evrimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 186-206.
- Gülcan, B. (2009b). Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul Ediyorlar mı?, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 1-23.
- Güneş, S.G., Gündoğdu, K., & Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM Tarafından Taranan Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analiz. *GSI Journals*, GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler, 5 (1): 1-15.
- Gürsoy, D., & Sandstrom, J. Kaye (2014). An Updated Ranking of Hospitality and Tourism Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 3-18.
- Gürvardar, Y., & Aloğlu, E. (2020). Sağlık turizmi konulu yayınların bilim haritalama yöntemiyle analizi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 7 (1), 10-21.
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S.M., & Ale Ebrahim, N. (2021). A bibliometric study of medical tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-11.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). A Bibliometric Analysis and Review of Halal Tourism. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 177-194.
- Hobsbawm, E. J. (2020). Kısa 20. Yüzyıl, 1914-1991 Aşırılıklar Çağı (Çev: Yavuz Alogan), 13.Baskı. İstanbul, Everest Yayınları.
- Hunt, C. A., Gao, J., & Xue, L. (2014). A visual analysis of trends in the titles and keywords of top-ranked tourism journals. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 849-855.

- Ismail, M. N., Ismail Ahmad, M., Othman, R., & Ismail, M. S. (2019). Halal tourism research bibliometric analysis in Scopus, ProQuest and ebscohost. In: International Halal Conference, 22nd -23rd April, Osaka, Japan.
- İçöz, O., & Kozak, N. (1999). 'Turizm işletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education. *Journal of Tourism Studies*, 1:33-41.
- Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. 'Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century' içinde, V. L. Smith ve M. Brent (ed). 28-41. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Johnson, A-G., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Karali, A., Das, S., & Roy, H. (2021). Forty years of the rural tourism research: reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 1-28.
- Karamustafa, K., & Örnek, N. (2019). Modernite ve Postmodernite Etrafında Şekillenen Turizm Olgusu ve Gelişimi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 259-290.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
- Karasakaloğlu, B. (2020). İnanç Turizmi Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2):1010-1027.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., & Kömürcü, S. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mantymaki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development, *Tourism Management Perspectives*, 37,100777.
- Kızılcalıoğlu, G., & Güzeller, C. O. (2021). A bibliometric review on urban tourism. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 58-75.
- Kiper, V.O., & Batman, O. (2018). Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi, I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Trendler Kongresi, 1-3 Kasım, Sapanca/Sakarya. ISBN: 978-605-245-692. s.76-85.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar, Detay Yayıncılık. 5. Baskı, Ankara.

- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında Deniz Turizmi'nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2),115-129.
- Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Law, R., Ye, Q., Chen, W., & Leung, R. (2009). An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google Scholar approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 735-746.
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). Progress in Smart Tourism 2010-2017: A Systematic Literature Review, *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 19-30.
- Leković, M., Cvijanović, D., Pantić, N., & Stanišić, T. (2020). Evaluative bibliometric analysis of recent trends in rural tourism literature. *Економика пољопривреде*, 67(4), 1265-1282.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Liu, S., & Li, W. Y. (2020). Ecotourism research progress: A bibliometric analysis during 1990–2016. *Sage Open*, 10(2), 2158244020924052.
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M., & Akova, O. (2021). Bibliometric Analysis of Slow Tourism, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9 (1), 157-178.
- McCabe, S., & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 103103.
- McKercher, B., Law, R., & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6),1235-1252.
- Mehmetoglu, M. (2004). Quantitative or qualitative? A content analysis of Nordic research in tourism and hospitality. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 176-190.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & Köseoglu, M.A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 522-538.
- Mutlu, Ç., & Ören, T. Ş. (2021). Gecekodu Turizmi Üzerine Sistemik Bir Derleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 182-190.
- Naruetharadhol, P., & Gebsumbut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1733829.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1012-1027.
- Oh, H., Kim, B. Y., & Shin, J. H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 425-447.

- Olçay, A., Karaçıl, G., & Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (15), 389-408
- Oliveira, J. R. D., Tobar, F. B., & Capraro, A. M. (2021). Football tourism: A bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019). *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 317-335.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Öztürk, N., Çoban, M., & Ekinçi, E. (2020). A bibliometric analysis of the 100 top-cited publications in health tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(3), 315-335.
- Palmer, A. L., Sese, A., & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.
- Park, J., Wu, B., Morrison, A. M., Shen, Y., Cong, L., & Li, M. (2016). The tourism system research categorization framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 968-1000.
- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K., & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42, 328-332.
- Pektaş, Ç., & Aydın, S. (2021). Kongre Turizmi ile İlgili Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-83.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Wang, W. C. (2019). Bibliometric analysis and trends: an application in senior tourism. *International Journal of Business and Economics*. 18 (3), 329-345
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the *Strategic Management Journal*, 1980–2000. *Strategic management journal*, 25(10), 981-1004.
- Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., & Mishra, A. K. (2021). Agritourism: Structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52-70.
- Reid, L. J., & Andereck, K. L. (1989). Statistical analyses use in tourism research. *Journal of Travel Research*, 28(2), 21-24.
- Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22, 130-150.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., D., & McLennan, C., J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*. 23 (4), 517-535.
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research, *Tourism Management*, 26, 657-662.
- Sadık, G. (2018). Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Business in The Digital Age*, 1 (2), 76-83.

- Sainaghi, R. (2012). Tourist expenditures: The state of the art. *Anatolia*, 23(2), 217-233.
- Sánchez, D., A., Rama, M., & García, Á., J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WOS. *European Research on Management and Business Economics*. 23, 8-15.
- Sarı Gök, H. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1546-1567.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarıkaya, F., & Yılmaz, M. (2021). Medikal Turizm Temalı Ulusal Lisansüstü Tezlerin Değerlendirilmesi (2008-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2573-2591.
- ScimagoJR (2020). Scimago Journal & Country Rank, <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&order=h&ord=desc>, 27.02.2022.
- Shasha, Z. T., Geng, Y., Sun, H. P., Musakwa, W., & Sun, L. (2020). Past, current, and future perspectives on eco-tourism: A bibliometric review between 2001 and 2018. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(19), 23514-23528.
- Sheldon, P.J. (1990). Journals in Tourism and Hospitality, The Perceptions of Publishing Faculty, *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 42-48.
- Singh, S., & Bashar, A. (2021). A bibliometric review on the development in e-tourism research. *International Hospitality Review*.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*. 12, 1-11.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2, 99-127.
- Suban, S.A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2021). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism, *International Hospitality Review*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-05-2021-0038/full/html>, 2.03.2022
- Svensson, G., Svaeri, S., & Einarsen, K. (2009). 'Empirical characteristics' of scholarly journals in hospitality and tourism research: An assessment. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 479-483.
- Şengül, S., Genç, K., & Türkay, O. (2020). Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi, *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)* 1(1), 14-21.
- Taplin, J., Dredge, D., & Scherrer, P. (2014). Monitoring and evaluating volunteer tourism: a review and analytical framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 874-897.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*. Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, Ankara.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

- Tian, Y.E., Lee, H.A., & Law, R. (2011). A Comparison of Research Topics in Leading Tourism Journals, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 108-126.
- Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S., & Kaurav, R. P. S. (2020). How Web of Science is shaping the researches on publications on wine tourism: Bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.
- Tokmak, C., Doğantekin, A., & Kılıç, İ. (2018). A bibliometric analysis on sustainable tourism studies: A review of 8 years (2010-2017). *Tourism Academic Journal*. 5 (2), 63-72.
- Tomczewska-Popowycz, N., & Taras, V. (2022). The many names of "Roots tourism": An integrative review of the terminology, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50, 245-258.
- Topsakal, Y., Bahar, M., & Yüzbaşıoğlu, N. (2020). Review of smart tourism literature by bibliometric and visualization analysis. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 1-15.
- Ulusoy, H., Sarıçoban, S., & Ketrez, G. (2018). Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Web of Science Veri Tabanı Kaynaklı Yayınlar, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 1055-1059.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık. 2. Baskı, Ankara.
- Ünal, A. (2020). Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi*, 5-7 Haziran 2020, ss. 83-95.
- Vázquez, R. M. M. (2020). Nautical Tourism: A Bibliometric Analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(4), 320-330.
- Virani, A., Wellstead, A. M., & Howlett, M. (2020). Where is the policy? A bibliometric analysis of the state of policy research on medical tourism. *Global Health Research and Policy*, 5, 1-16.
- Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000-2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Wu, M. Y., & Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290.
- Yağcı, P., Yıldırım, U. H., Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2018). Kış turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi*, 23-25 Şubat, Sivas, (ss.179).
- Yağmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020), Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1601-1617.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yıldırım, O. (2021). Ulusal Alan Yazında Spor Turizminin Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 43, 319-331.

- Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 340-351.
- Zehrer, A. (2007). The Justification of Journal Rankings – A Pilot Study, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 139-156.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., Nuttapong, J., Sun, J., & Mao, Y. (2022). Economic Development and Mountain Tourism Research from 2010 to 2020: Bibliometric Analysis and Science Mapping Approach. *Sustainability*, 14(1), 562.
- Zotic, V., Alexandru, D. E., & Dezsi, Ş. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, *The Business of Tourism*, No: 13, June 2014, p. 79 – 93, Presented at the Second Belgrade International Tourism Conference.

Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

Dilek Mutlu Bayın^{1**} Meryem Akoğlan Kozak²

¹ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, dilek-mtlu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6127-0691

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, mkozak@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0577-1843

Öz

Bu araştırmanın amacı günümüzün kanaat önderleri sayılabilecek sosyal medya fenomenlerinin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma, 1,4 milyon takipçi sayısı ile ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan bugünnereyegidelim hesabı üzerinden yapılmıştır. Seçilen bu hesap, 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımlarına sahiptir. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlara araştırma soruları kapsamında içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kanaat önderlerinin rolüne ilişkin beş tanımlayıcı ana temaya ulaşılmıştır. Yorumlamalar bu temalar bağlamında ve katılımcı ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilerek sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre kanaat önderinin takipçileri üzerinde gezilecek yerler hakkında bilgilendirme, destinasyonu keşfetme, beğenme ve merak etme bağlamında rolleri vardır. Yabancı takipçilere ise Türkiye'nin tanıtımı yapılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı, deneyimli olması ve alanında uzman olması onların güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya fenomenleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme, gelecekte oraya taşınma isteği yaratma ve tatil planlarında değişiklikler yapma isteği de uyandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya Kanaat Önderi, Seyahat, Fenomen

The Role of Social Media Phenomenons in the Promotion of Places to Visit

Abstract

The aim of this study is to reveal the role of social media phenomena, who are today's opinion leaders, in the promotion of places to visit. The study was conducted on the bugünnereyegidelim account, which shares content about places to visit in the celebrity category with 1.4 million followers. This selected account has the most likes and comments on travel posts in 2021. Content analysis was applied to the collected texts. As a result of the analysis, five descriptive main themes related to the role of social media opinion leaders were reached. Interpretations are presented in the context of these themes and by including to direct quotations from participant statements. According to the results of the study, opinion leaders have roles on their followers in the context of informing them about places to visit, discovering the destination, liking and piquing interest. Turkey is being promoted for foreign followers. The number of followers of social media phenomena, their experience and the fact that they are experts in their field show that they are reliable. In addition, social media inspire to revisit the destination, to move in the future and to make changes in holiday plans.

Keywords: Instagram, Social Media Opinion Leader, Travel, Phenomenon

önerilen atf/cite this article as

Mutlu Bayın, D., & Akoğlan Kozak, M. (2023). Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dilek-mtlu@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 63-83

Gönderim : 09.06.2022
1. Düzeltme: 29.09.2022
Kabul Tarihi: 13.12.2022

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 63-83

Received : 09.06.2022
Revision1: 29.09.2022
Accepted: 13.12.2022

GİRİŞ

İletişim alanında yaşanan gelişmeler sayesinde yeni medya olarak tabir ettiğimiz sosyal medya ağlarının kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle iletişim alanında gerçekleşen bu gelişmenin en belirgin özelliği, tek yönlü iletişim sunan geleneksel iletişim araçlarının yerini çift yönlü etkileşim sunan araçlara bırakmasıdır. Çift yönlü iletişime imkân veren en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok fazla insana saniyeler içerisinde ulaşmaya imkân tanınmasıdır. Bu ağlarda yapılan paylaşımlar saniyeler içerisinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşmaktadır. İnsanlar artık sosyal medyada gördüğü şeylere inanmakta, hayatına yön verirken oradan edindiği tavsiyeleri dikkate almaktadır. Sosyal medya turistler için de önemli bir bilgi edinme kaynağıdır (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018). Sosyal medya, gezginlerin bilgi arama, yorumlama ve deneyim paylaşma kanalı olarak kullandıkları bir platformdur. Tüketiciler; seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında sosyal medyada bulunan yönlendirici yorumları dikkate alma eğilimindedir (Yılmaz, 2020: 1).

Instagram, Facebook, Twitter gibi mecraları içeren bu sanal âlem, kendi içerisinde kanaat önderleri yaratmıştır. Kanaat önderi olarak görülen kişiye sosyal medyada ‘*influencer*’ adı verilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21). Influencerlar, binlerce takipçiye sahiptir ve öne sürdüğü düşünceler takipçileri tarafından kolaylıkla kabul edilebilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşim gücü göz önüne alındığında, bu kanaat önderlerinin takipçiler üzerindeki yönlendirme etkisi daha çok artmaktadır. Bazen söylenen bir cümle, takipçi için sorgulamadan doğru olarak kabul edilebilmektedir.

Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri ya da fenomenleri seyahatlerinden deneyimledikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları kullanıcılar ile paylaşarak kişileri etkileyebilmektedir. Bu yeni tip kanaat önderlerinin elektronik kulaktan kulağa iletişimin bir parçası olduğu (Litvin, 2008: 459) ve turizm tüketicileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü birçok araştırmada ortaya koyulmaktadır (Lee vd., 2011: 677; Magno & Cassia, 2018: 289). Bu yol, günümüzde etkili bir pazarlama iletişimi olarak da kullanılmaktadır (Aktan, 2018: 244). Dina & Sabou (2012) turistlerin çevrimiçi bilgilere güvendiklerini ve bir gezi planlamadan önce forumları, seyahat ile ilgili sosyal medya hesaplarını incelediklerini ve ayrıca özel blogları ziyaret ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada günümüz koşullarında sosyal medya platformlarında birer kanaat önderi konumuna gelmiş olan fenomenlerin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle, kanaat önderi kavramının gelişimi, seyahat kanaat önderlerine ve turizm alanında bugünün sosyal medya fenomenleri (influencerler) ile ilgili çalışmalar hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Daha sonra, gezilecek yerler ile ilgili bilgi veren ve en çok takipçi sayısına sahip olan *bugünnereyegidelim*'in 2021 yılındaki seyahatler ile ilgili yorumları analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar haline getirilerek temalar halinde yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Fenomen ya da kanaat önderleri; yüksek özgüvene, eleştirilere ve reddedilmelere karşı dayanıklılığa, farklılığını güçlü bir şekilde karakterize etme yeteneğine, yenilikçiliğe, iletişime, girişkenliğe ve medya araçlarına katılıma açık olma gibi çeşitli özelliklere sahip bireylerdir (Chan & Misra, 1990: 53-55). Kanaatler, tutumların sözel yansımalarıyken ve kanaat önderleri ise sözleriyle, davranışlarıyla bireylerin kanaatlerinin değişmesini sağlamaktadırlar (Valente & Pumpuang, 2007: 881). Ayrıca toplumda söz sahibi olan kişiler olup bir konu hakkındaki bilgilerini, kendi düşünceleri ve bakış açısı doğrultusunda medya aracılığıyla toplumun diğer bireyelerine aktararak onları etkileyen kişilerdir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 4). Komşularını, arkadaşlarını ayrıca ünlüler, uzmanlar ve çevrimiçi/çevrimdışı topluluklardaki diğer etkili üyeler gibi daha geniş toplumsal statüye sahip kişileri içerebilen yakın çevrelerindeki diğer kişileri etkileme olasılığı olan kişilerdir (Lin vd., 2018: 432). Çeşitli araştırmalar neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle Chan ve Misra (1990: 55) fenomenlerin özelliklerini; *daha genç, daha yüksek eğitim seviyesine sahip, daha yüksek gelirli ve iletişimi daha güçlü olan, kitle iletişim araçlarına daha az vakit ayıran, daha az dogmatik, daha yenilikçi, daha cesur, daha güvenilir, iletişim açısından daha aktif bireyeler* olarak sıralamıştır. Bamakan vd. (2019: 201) kanaat önderlerini, özelliklerine ve sosyal yapısına göre kategorilere ayırmıştır.

Yerel ve küresel kanaat önderleri; bu grup fenomenler kendi topluluklarındaki etki alanlarına göre yerel ve küresel liderler olarak gruplandırılabilirler. Pazarlama açısından bakıldığında, küresel liderler, etkiyi birden fazla uluslararası pazarda uygulama konusunda daha büyük bir yeteneğe sahiptir. Yerel önderler, sosyal yapılarına göre çoğunlukla farklı veya parçalanmış topluluklarla ilişki kurarlar. Yerel bir kanaat lideriyle karşılaştırıldığında, küresel liderler olgun ve yoğun bir topluluğa sahiptir. Ayrıca, büyük ağlardaki kritik rolü nedeniyle, çok sayıda takipçi arasındaki bilgi akışını kontrol etme şansı en yüksek olanlardır.

Monomorfik ve polimorfik kanaat önderleri; bu tür bir sınıflandırma daha çok pazarlama ve reklamcılık bağlamında ele alınmaktadır. Burada, monomorfik olanlar tek bir konudaki alanlarda uzmanlığa ve kayda değer bilgiye sahip olanlardır. Polimorfikler ise çoklu-konu alanlarını ele alır. Aslında, kitle iletişim araçlarına erişimlerine dayalı olarak, bilgiyi geniş bir yelpazede yayma eğilimindedir.

Olumlu ve yıkıcı kanaat önderleri; fenomenler olumlu oldukları kadar yıkıcı davranışlarda da bulunabilirler. Yıkıcı bir lider bencil bir kişiliğe sahiptir. İkna ve bağlılık yerine kontrol ve zor kullanma eğilimindedir ve takipçisini ana hedef ve yönlerinden saptırır (Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007: 208).

Uzun vadeli ve kısa vadeli kanaat önderleri; fikir liderlerinin topluluklar üzerindeki uzun veya kısa vadeli etkisine, fikir dinamikleri teorisi perspektifinden bakılabilir. Bu teoriye göre bireyelerin görüş, inanç ve yargıları, bilgiye erişimlerine ve etkili komşularının görüşlerine göre şekillenmektedir. Ancak bu sürecin, kullanıcıların kanaat önderlerine olan güven ve itimat düzeylerine bağlı olması nedeniyle

fenomenlerin takipçi fikirlerinin oluşumu sırasındaki etki gücü değişkenlik göstermektedir (Das, Gollapudi & Munagala, 2014: 146).

Geleneksel medya ve sosyal medya kanaat önderleri; kanaat önderleri geleneksel medyada (gazete, dergi, radyo ve tv vb.) yer alabileceği gibi teknolojinin gelişmesi ile yeni kitle iletişim aracından internet ve ağ üzerinden (sosyal medyadan) etkileşimde bulunmaktadırlar. Ancak geleneksel medya için gerekli olan öncü, eğitimli, bilgili, deneyimli, sosyal bakımdan üstün olma gibi nitelikler sosyal medya mecralarında var olan yeni kanaat önderleri ya da fenomenler için geçerli değildir. Söz konusu fenomenler, sosyal konumları bakımından denk, bilgi birikimi bakımından aynı ya da üst seviyede olan, görüş ve düşüncelerini paylaşan fakat bir liderlik çatisı altında toplanan ve böylelikle bir sosyal yapıyı paylaşan kimselerdir (Kavaklı, 2019: 37). Sosyal medyadaki bu kanaat önderlerine bugün “fenomen” veya “influencer” adı verilmektedir. Fenomenlerin paylaştığı yer fotoğraf binlerce kişi tarafından görülmekte, söylediği sözler binlerce kişi tarafından dikkate alınmaktadır. Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri göz önüne alındığında etkileşim düzeyi bu kadar yüksek kişilerin, yani “fenomenlerin” önemi daha net anlaşılabilir. Bu kişiler başka bir deyimle binlerce kişiyi harekete geçirebilmektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924).

Fenomen kavramının geçmişi, 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerine kadar dayanmaktadır. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) “Halkın Tercih” başlığı altında seçmenlerin davranışlarını inceleyen ve oy verme kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan çalışması bu konudaki öncü çalışmadır (Keçeci & Karaca, 2022: 276). Bireyler toplumda yalnız değildir ve diğerleriyle etkileşim içerisinde. Birbirleriyle görüş alışverişinde bulunurlar, çeşitli düzeylerde ilişkiler içinde olurlar. Lazarsfeld vd., (1948) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda; kişiler doğrudan siyasi partilerin mesajlarına maruz kalmaktan ziyade, aile ve arkadaş ağlarındaki önemli kişilerle gerçekleştirilen kişilerarası ilişkilerdeki mesajları daha fazla önemsemektedir. Buradaki mesajların iki aşamalı bir süreçten geçtiği tespit edilmiştir. İlk aşamada mesajlar; kanaat önderi veya fikir lideri olarak adlandırılan fenomenlere ulaşmaktadır. İkinci süreçte ise bu kişiler aldıkları iletileri yakın çevrelerindeki fertlere aktarmaktadır. Kanaat önderi ya da fenomen burada bir nevi süzgeç görevi görmektedir (Littlejohn & Foss, 2009: 65).

Katz & Lazarsfeld (1955) tarafından geliştirilen İki Aşamalı (Çok Aşamalı) Akış Kuramı, bugünlerde fenomen kavramı için önemli bir kuramsal dayanak oluşturmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı, bir içerik üreticisi tarafından gönderilen medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına (veya gözlerine) ulaştığı varsayımına karşı çıkmıştır. Bu kurama göre kitle iletişim araçları izleyicileri hem medya kanalları (örneğin haberler) tarafından dağıtılan gerçek bilgilerden hem de iki aşamalı bir dağıtımdan (medyadan gelen mesajı yorumlayıp aktaran kişiler) etkilenmektedir. Bu kuram kamuoyu önderi kavramı ile pekiştirilmiştir. Kamuoyu önderi kavramıyla, kişilerin kanaatlerinin düzenli bir biçimde başka kişiler tarafından etkilendiği anlatılmaktadır. Başka bir deyişle, medya iletileri önce kamuoyu önderleri

tarafından alınmakta, daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırılmaktadır (Aytekin, 2020: 27).

1970 ve 1980’li yıllarda bazı araştırmacılar tarafından bu kuram eleştirilmiştir. Eleştirilen yönü; medya içeriklerinin bu denli basit bir biçimde formüle edilemeyeceğidir. Söz gelimi kanaat önderlerine ulaşan mesajların daha sonra çevrelere aktarıldıkları fikri çürütölmüştür. Kanaat önderlerinin sadece kendi içerisindeki fikir liderleriyle bilgi akışında bulunduğu bunu daha alt kademeye sunamadıkları belirlenmiştir (Tam, 2020: 62). Ayrıca, kuramın ortaya çıktığı dönemde televizyonun yaygın olmaması da söz konusudur. Çünkü bu Kuram, gazete ve radyonun egemen olduğu bir dönemde inşa edilmiştir. Yapılan bir diğer eleştiri ise insanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasıyla tartışma durumunun çok göreceli olduğudur. İnsanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasına aktarma oranının çok düşük kaldığı ve kitle iletişim araçlarına da ciddi anlamda güvendikleriyle ilgili çalışmalar ortaya çıkarılmıştır (Holtz-Bacha & Kaid, 2008: 793-794).

Fenomen kavramı başlangıçta, geleneksel medya ile bağlantılı bir kavram olan kanaat önderi kavramı ile ifade edilse de günümüze doğru gelindiğinde, dijital platformlarda fenomen olarak görölmeye başlanmıştır. Dijital kanaat önderleri olan bu kişiler, en fazla sosyal medya platformlarında kendilerini göstermeye başlamışlardır. Genel olarak etkili kişi anlamına gelen “influencer” kelimesi ve “fenomen” kelimesi tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarında var olan kanaat önderlerinin hepsinin kendi alanında uzman kişiler olmadığı görölmektedir. Belirli bir takipçi sayısına sahip olup uzman olmayan, yaptıkları paylaşımlarla dikkat çeken ve kişileri düşünce ve davranışlarıyla etkileyebilme gücüne sahip kişiler bu mecrada kanaat önderi olarak düşünölmektedir (Ülgen, 2020: 61-62). Tam (2020) yapmış olduğu çalışmada fenomenlerin kanaat önderliği rolünü incelemiştir. Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolüne etki eden motivasyonları, kullanıcılar nezdinde ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak; kullanıcıların %40’ı fenomenleri kanaat lideri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir ve sosyal medya fenomenlerini takip etmede “İletişim, Eğlence, Taklit, Yakınlık, Bilgi ve Güven” motivasyonları öne çıkmış ve bu güdüleyicilerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünde belirleyici olduğu bulgularına istatistiksel anlamda ulaşılmıştır.

Seyahatler ve Kanaat Önderleri

Seyahat kanaat önderleri de daha sık ve uluslararası seyahat eden seyyah ve gezginlerdir (Yoo, 2011: 533). Seyahat eğitimin, bilginin, kültürlenmenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bilinmeyen dünyalara yapılan yolculuklar gezgine, başkalarıyla yüzleşme, onu görüp tanıma deneyimi sunar. Böylece gezgin, sadece “ötekini” anlayıp anlamlandırma yetisini kazanmaz, aynı zamanda kendine ve içinden çıktığı toplumun dünyasına, seyahatle uzaktan bakma şansını yakalar. Ülkesine dönen gezgin, etrafındakiler tarafından ayrıcalıklı bir kişi olarak karşılanır ve onlar için farklı coğrafyalardan haber veren, dünyanın sadece kendi yaşadıklarından ibaret olmadığını akıllara düşüren, yeni büyüölü dünyalara açılmalarını sağlayan bir yol

gösterici olur (Doğan, 2020: 68). Bilinen en eski gezginlerden biri Herodot'tur. Herodot (M.Ö. 485-425), tarihin babası olarak bilinmekle birlikte, aynı zamanda seyahat ettiği ve başkalarından duyduğu yerler hakkındaki bilgileri kataloglayarak tasvir etmiştir. İnsanlara farklı kültürlerin yaşam biçimlerini, gelenek ve inançlarını, cinsiyet ve gündelik davranış farklılıklarını aktarmıştır (Yavan, 2014: 4). Bir diğer gezgin de Marco Polo'dur. 1271 yılında Polo kardeşler ve Marco Polo yolculuğa çıkmıştır. Uzak doğu o yıllarda birçok Venediklinin ilgisini çekmekteydi. Ama kimse oralara seyahat etme cesaretini gösteremiyordu. Bu yüzden 13. yy.'lar için dünyanın aşılacak bir parçasını gezip görmek, gördüklerini de yazmak çok önemli bir olaydı. Marco Polo kutup denizinden Cava'ya, Himalayalar'dan Japonya'ya ve Hindistan'a kadar hayvan sırtında seyahat etmiş, vahşi hayvanlarla dolu ormanlardan geçmiş, nice ırmaklar, dili, dini, töreleri apayrı ülkeleri aşmıştı (Köse, 2009: 15). Marco Polo'nun seyahatnamesi bilimsel bir amaca hizmet etmediğinden, okuyucuyu bilgilendirmek, eğlendirmek ve ilgilenenlere mallar ve ürünler hakkında bilgi vermek için okuyucuyu sıkmayacak nitelikte eğlenceli ve okuyucuyla konuşuyor gibi samimi bir üslupla yazılmıştır. 17 yıl süren bu uzun yolculuğunu ve Çin'de kaldığı süre boyunca gördüğü her şeyi kaydetmiş ve not almıştır (Kurt & İspir, 2018).

Marco Polo'ya rakip olarak yaklaşık yüz yıl sonra Arap Seyyah İbn Battûta hac görevini yerine getirmek için yola çıkmıştır. Yaklaşık 30 yıl boyunca üç uzun seyahat gerçekleştirmiştir. Seyahatleri boyunca dört kez hac etmiştir. İbn Battuta Doğu yarımküreyi bir ucundan diğerine geçerek yaklaşık 117.500 kilometrelik bir mesafeyi katetmiş, gezip gördüğü yerlere dair bilgileri, tecrübelerini kâtabi İbn Cuzey el-Kelbî vasıtasıyla asıl adı *Tuhfetü'nnuzâr fi garâibi'l-emsâr ve Acâibi'l-esfâr* olan ve *Rihletu İbn Battûta* olarak ünlenecek seyahatnamesinde toplamıştır. Bu eseriyle 14. yüzyılın ikinci çeyreğindeki İslam dünyasını kültürel olarak tanıtmıştır (Köse, 2009: 17-20).

Evliya Çelebi 1630 Ağustos'unun 19. Gecesi seyahatnamesinde ayrıntılı olarak anlattığı meşhur düşünüyü görür ve Peygamber Efendimizden "şefaât" isteyeceği yerde "seyahat" isteyerek İstanbul'u arşınlamaya başlamıştır. Seyahatlerinin büyük bir kısmını da resmi görevli sıfatıyla gerçekleştirmiş ve çeşitli görevler için gittiği ülkeleri seyahatinin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Evliya Çelebi, seyahatnamesinde gezdiği coğrafyaların kültürlerini en ufak unsurları dahi göz ardı etmeden aktarmıştır (Kurt & İspir, 2018: 2). Seyyah 50 yıllık bir gezi serüveniyle gördüğü yerlerde yapmış bulunduğu gözlemleri, açık bir dille ve yorumlar katarak tamamı 10 cilt olan Seyahatname'de çok önemli konulara yer vermiştir. Bunlar arasında hikayeler, menkıbeler, rivayetler, temsiller, türküler, mâni, halk şiirleri, mitoloji, masal, ağız farklılıkları, halk oyunları, giyim-kuşam, eğlence, komşuluk ilişkileri, ekonomik durum, idarî yapı, inançlar, yaşam biçimleri, adetler, toplumsal yapı, sanat ve zanaatlar, zevkler, nüfus, dil, etnik yapı vs. sayılabilir. Bunlara ek olarak gördüğü yerlerin fizikî yapısından, örneğin evlerinden, camilerinden, mescitlerinden, çeşmelerinden, kiliselerinden, manastırlarından, havralarından, hanlarından, saraylarından, konaklarından, hamamlarından, kulelerinden, kalelerinden, surlarından, yollarından da söz etmiştir (Okumuş, 2007: 88). Bu seyyahlar

dönemlerinde yaşayan insanların dış dünya hakkında bilgilenmelerini ve seyahat isteklerinin artmasını sağlamışlardır.

19. yüzyıla gelindiğinde ulaşım araçlarındaki gelişmeler sonucu kitlelerin seyahat eğilimlerinin artması ile 1841 yılında Thomas Cook tarafından başlatılan seyahat acenteciliği, seyahat ve turizmin kurumsal anlamda ilk ciddi adımı olarak kabul edilmektedir. İngiltere’de bulunan Leicester’den Loughborough’a 12 mil mesafede olan özel bir gezi düzenlemiştir. 500 civarında yolcuyu taşıyan trende yolcu başına 1 şilin ücret alınmıştır (Kozak vd., 2013: 14). Cook, hukuki olarak demiryolu gezileri düzenleyen ilk acente olarak tanınmış ve tüm dünyada benzer oluşumların yaşanmasına önderlik etmiştir. Cook’un hızla büyüyen şirketi, refakatli turları geliştirerek Avrupa kıtasına, Amerika’ya ve ardından tüm dünyaya yayılmıştır (Çallı, 2015: 15).

Turizm ve Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya, seyahat edenlerin seyahatleri ile ilgili çok sayıda bilgiyi, farklı paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı (aynı zamanda potansiyel turistler ve politika oluşturan turizm departmanı) olarak da sunan deneyimlerini içermektedir (Rathore vd., 2017: 752). Çakmak & Altaş’ın (2018: 391) da belirttiği gibi sosyal medya, bireyleri etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapan insanların doğal olmaları gibi inandırıcılık unsurları nedeniyle, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin tanıtımını sağlamakta ve bu yönüyle turizm faaliyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır. Aktan (2018), yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın, turizm pazarlamasındaki yerini incelemiştir. Elde etmiş olduğu bulgular sosyal medyanın turizm pazarlamasında deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı sonucuna da erişilmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sosyal medya üzerinden kurulacak iletişimlerin oldukça önemli sonuçlar doğuracağı açıktır.

Turizm endüstrisinde sosyal medya, insanların arama yapma ve bilgi paylaşma biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve hatta bireylerin hedeflerine karar vermeleri noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Dina & Sabou, 2012; Jacobsen & Munar, 2012; Llodra-Riera vd., 2015; Nunes vd., 2018; Akyol, 2019; Karadeniz, 2019; Dedeoğlu vd., 2020; Tham vd., 2020; Nogueira, 2022). Çin’de gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki olduğu vurgulanmış; yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %81’inin sosyal medyayı kullanarak seyahat deneyimi yaşadığı, Çinli turistlerin sosyal medyayı turizm bilgilerini elde etmede etkili bir kaynak olarak kullandıkları sonucu ortaya konulmuştur (Kim vd., 2017). Benzer şekilde Doğan vd., (2018) de sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğu; insanların, sosyal

medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme aracı-alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

İtalya'da Mariani vd., (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada Facebook'un destinasyonları tanıtmaya ve pazarlama rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre, görsel içerik (fotoğraf) ve orta uzunlukta mesajların, turizm destinasyonlarının *Facebook* katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fazla sayıda mesaj sıklığı ve erken saatlerde yapılan paylaşımların, tüketici katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Yunanistan ile ilgili yapılan çalışmada ise *Instagram*da yapılan fotoğraf paylaşımlarının seyahat destinasyonu hakkında bilgi toplamak için daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir (Kavoura & Stavrianeas, 2015). Ülgen (2020), yapmış olduğu çalışmada tüm kullanıcıların dolaylı veya doğrudan da olsa gelecekteki seyahat planlarını gerçekleştirirken fenomenlerin paylaşımlarından etkilendiği tespit edilmiştir. Büyük oranlı katılımcının fenomenlerden dolaylı olarak ve direkt destinasyon seçimini dahi etkileyeceğini belirtmiştir.

Sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır (Hsu vd., 2013; Zhou vd., 2016; Peltekoğlu & Tozlu, 2018; Xiao vd., 2018; Lou & Yuan, 2019; Irshad vd., 2020; Kristina & Sugiarto, 2020). Yapılan bir çalışma da fenomenlere duyulan güvenin Z kuşağının seyahat satın alma öncesi davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan Z kuşağındaki 497 öğrenciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Z kuşağının fenomenlere duyduğu güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecinde yer alan seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Güneş vd., 2022: 177).

Yılmaz (2020), yapmış olduğu çalışmada seyahat odaklı fenomenlerin deneyimleri hakkındaki metinleri incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya fenomeni olmak, sorumluluk ve yetkinlik gerektiren bir meslektir. Bu kişiler marka ve tüketici arasında ara bulucu rolündedir. Ayrıca, markalarla çalışma sistemleri, iş birliklerinin başarılı olması ve marka imajı bakımından da önemlidir. Ergun vd.'nin (2019: 95) yapmış olduğu bir çalışmada; çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekicilikleri paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları analiz etmiştir. Bu kapsamda en çok "insan" temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. İlaveten hayvanların olduğu fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde pozitif yönde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hayvan fotoğraflarının turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabileceği yönünde öneriler de bulunulmuştur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında kullanıma, bireylerin destinasyon seçimlerinde karar vermeleri noktasında ve destinasyonlar hakkında bilgi alma konusunda belirleyici rol oynamasına ilişkin

çalışmalara rastlanmıştır. Buna ek olarak sosyal medya aracı olan Facebook ve Instagram'ın destinasyon tercihindeki etkisine ilişkin çalışmalara da ulaşılmıştır. Fenomenlere duyulan güvenin tüketicinin tutumlarına, satın alma niyetlerine ve davranışlarına etkisine ilişkin çalışmalar da yapılmıştır. Ancak fenomenlerin gezilecek yerler ile ilgili tanıtımındaki rolüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Gretzel, 2017; Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020).

YÖNTEM

Dünün kanaat önderleri, bugünün fenomenleri; fikir ve davranışlarıyla kişilerin düşünce, davranış ve tutumları üzerinde etki yaratabilen kişiler olarak görölmektedir. Günümüzde sosyal medya ağları, tüketicilerin bilgi alabildiği, paylaşım yapabildiği ve buradan hareketle karar verme sürecini değerlendirdikleri en popüler platform haline gelmiştir (Talih, 2013; Güvendir, 2019). Sosyal medya fenomenleri pek çok konu ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlardan biri de gezip gördükleri yerler hakkındadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı günümüz kanaat önderleri olan Instagram fenomenlerinin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü, takipçilerinin yapmış oldukları yorumlar üzerinden ortaya koymaktır. Bu kapsamda yorumlar; “Yapılan paylaşım sayesinde gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olunması sağlandı mı?” ve “Tanıtımı yapılan destinasyona gidilmesine teşvik ediyor mu?” soruları çerçevesinde incelenmiştir.

Sosyal medya platformlarından Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni, bu platformda fazla fotoğraf ve video paylaşılması ve fenomenlerin yoğun olduğu bir platform olmasıdır. *WeAreSocial*'ın yaptığı araştırmada güncel rakamlara göre 2021 yılında Instagram'ın kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşmıştır. 46 milyon kullanıcı ile Türkiye, Instagram'ın en yoğun kullanıldığı ölkeler arasında yer almaktadır (Wearesocial, 2022). Sosyal medyadaki kanaat önderlerinin tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisi üzerinde daha önce çalışmalar yapılmıştır. Ancak gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolleri üzerine sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu araştırma, yeni kanaat önderleri olan fenomenlerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü incelediğinden önemli bir yer tutmaktadır.

Instagram fenomeni olabilmek için söz konusu takipçi kriterleri şu şekilde belirlenmektedir; ünlüler (1 milyon ve üzeri takipçi), yüksek takipçi (500 bin-1 milyon takipçi arası), orta takipçi (100 bin-500 bin takipçi arası) ve mikro (1000-100 bin arası) takipçi oranları olmak üzere dört kategori söz konusudur (Effect, 2017). Mevcut araştırmada ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan bir adet Türk hesabı ele alınmıştır. Bu kapsamda 1,4 milyon takipçiye sahip olan *bugünnereyegidelim* hesabı seçilmiştir. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlar araştırma soruları kapsamında 19 Nisan 2022 tarihinde araştırmacı tarafından manuel olarak toplanmıştır. Bu süreçte toplam 3.252 yoruma ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde birincil kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulmuştur. Kullanıcı yorumlarına cevap olarak yazılan ikincil kullanıcı yorumları ve kendi

hesaplarının reklamlarını yapmak amacı ile yazarlar araştırma dışında tutulmuştur. Bu bağlamda 2.011 kullanıcı yorumu araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri toplama aşamasının ardından verinin analizi safhasına geçilmiştir. Yorumların değerlendirilmesinde içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74). Bu doğrultuda toplanan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, ardından elde edilen kavramlara göre mantık çerçevesi içinde hazırlanması ve buna bağlı olarak da veriyi belirten temaların tespit edilmesi gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Araştırmada analiz manuel olarak yapılmıştır. Bu aşamada öncelikle kodlar, sonrasında temalar oluşturulmuştur. Sonuçlar oluşturulan temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik Guba & Lincoln'un (1982) geliştirmiş olduğu inandırıcılık kriterleri olan *inanılabilirlik*, *güvenilebilirlik*, *onaylanabilirlik* ve *aktarılabirlik* kapsamında yapılmıştır. Creswell (2014) bir araştırmada güvenilir bulguların oluşturulmasına yardımcı olmak için en az iki kriterin kullanılmasını önermektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırmada inanılabilirlik kriteri kapsamında yer alan iki soru için iki bağımsız akademisyenin (uzmanın) görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşlerinin önemli bir kısmının beş tema etrafında örtüştüğü belirlenmiştir. Buna ek olarak yorumlamaların onaylanabilirliğini göstermek için doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, toplanan verilerin araştırma soruları göz önünde bulundurularak yapılan içerik analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Yapılan içerik analizi sonucunda belirlenmiş olan tema ve kodlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Yapılan içerik analizi ve uzman görüşleri sonucunda beş tema ortaya çıkmıştır. Oluşan bu temalar; *bilgilendirme*, *sosyo-ekonomik maliyetler*, *güvenilir*, *satın alma niyeti* ve *talep* olarak belirlenmiştir. Bu temalara ilişkin açıklamalar detaylı olarak alt başlıklar halinde verilmiştir.

Bilgilendirme

Yorumcuların paylaşılan gönderinin destinasyon hakkında bilgi verdiğine yönelik pek çok yorumu vardır. İlk soru kapsamında incelenen yorumlarda sıklıkla dile getirilen kavramlardan biri merak uyandırma (142) olmuştur. Kişiler sıklıkla paylaşım yapılan yerin tam olarak neresi olduğunu sormuşlardır. Bazı yorumcular "*burası tam olarak neresi kalbimi bıraktım*" şeklinde meraklarını dile getirirken, bazı yorumcular da "*Buraya eşyalar nasıl yerleştirilmiş merak ettim*" şeklinde genel meraklarını ifade etmiştir. Yapılan paylaşıma yabancı kişilerin de yorum yazdığı gözlemlenmiştir. Yabancı kişiler çoğunlukla "*What is the country name?*" "*Which country is this?*" şeklinde sorular

sorarak hangi ülke olduğunu merak etmiştir. Bazı yabancılar da paylaşılan yere nasıl gidebileceklerine yönelik “Where is this lane... How to go here?” gibi yorumlar da bulunmuştur.

Tablo 1. Toplanan Verilere Göre Belirlenen Temalar ve Kodlar

Sorular	Kodlar	Sıklık	Temalar
Yapılan paylaşım sayesinde gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olunması sağlandı mı?	Tavsiye etme	210	Bilgilendirme
	Beğenme	75	
	Keşfetme	105	
	Merak uyandırma	142	
	Tanıtım	85	
	Özenme	155	Sosyo-Ekonomik Maliyetler
	Hayal kırıklığı	42	
	şikâyet	18	
	Endişe	22	
	Pahalılık	9	
Paylaşımlar, tanıtımı yapılan destinasyona gidilmesine teşvik ediyor mu?	Uzman	212	Güvenilir
	Takip ediliyor	184	
	Deneyimli	158	
	Tekrar ziyaret etme	184	Satın Alma Niyeti
	Taşınma isteği	95	
	Planlama	145	
	Gitme isteği	250	
İhtiyaç duyma	180	Talep	
Konaklama bilgisi	98		

Instagram hesabının Marmaris'teki gezilecek yerler hakkında bilgi veren bu paylaşımına bazı kişiler eklemeler yaparak gezilecek farklı yerler hakkında tavsiyeler (210) vermiştir. Yapılan paylaşım Marmaris'teki mutlaka görölmesi gereken yerleri şu şekilde sıralamıştır; Eski arşı, Turgut şelalesi, Marmaris Kalesi, Halıcı Ahmet Urkay Müzesi, Hisarönü, Kleopatra Adası, Loryma Antik Kenti, Bördübet Koyu, Kumlubük Koyu iftlik Koyu, Kız Kumu, Amos Koyu, Sedir Adası, İçmeler, Bozburun, Selimiye, Hisarönüve Datça'dır. Yorumcular bunlara ek olarak Turunç adası ve Gebekilisesi Koyunu da sıklıkla tavsiye etmişlerdir. Yorumlar arasında “Turunç a da gidilsin... Orası da çok bakir, çok güzel” ve “Turunç'u görmeden dönmeyin” şeklinde ifadeler vardır. Yorumculardan bazıları da “Halil'in yerinde kahvaltı... Kızartma yiyin mutlaka.” gibi gidebilecekleri mekân tavsiyesinde bulunmuştur. Bunlara ek olarak yorumculardan biri mangal yapabilecekleri bir mekân tavsiyesinde de “ubucak tabiat parkı... Mangalınızı, mayonuzu alın gidin... Harika” sözleri ile tavsiye de bulunmuştur. Yorumculardan bazıları yapılan paylaşım sayesinde bu yeri keşfettiklerini (105) ifade etmişlerdir. Bunu “5 yıldır Marmaris'teyim daha önce burayı hiç görmemişim yeni keşfetmiş

olmama inanamıyorum." gibi yorumlar ile belirtmişlerdir. Paylaşılan gönderi için kişilerin "âşık oldum" ve "çok güzel" şeklinde beğenilerini (112) dile getirdikleri yorumları da sıklıkla yapmış oldukları tespit edilmiştir. Kimi yorumcular "Balayımız geçirdiğimiz en muhteşem yer ♡" diyerek özel günlerinde gittiklerini ve çok beğendiklerini ifade etmiştir. Kimi yorumcu da "Beni şurada unutsunlar... Huzur huzur huzur ♡" diyerek ortamın huzurlu oluşuna dikkat çekmiştir. Bunlara ek olarak bazı yorumcular da "Marmaris süper yaşamak istediğim nadir yerlerden birisi" ve "Burada yaşamak istiyorum ♡" gibi yorumlar ile beğenilerini dile getirmiştir.

Yabancı kişilerin yapmış olduğu yorumlar, bu paylaşımlar sayesinde Türkiye'nin tanıtımının (85) da yapıldığını göstermektedir. Kişiler arkadaşlarını etiketleyerek "Are we going to Turkey this year?" ve "Wow I didn't know Turkey was this beautiful" şeklinde yorum yapmışlardır. Buna ek olarak bazı yorumcular da "Resmen ülkemizin güzel bir tanıtımını yapıyorsunuz. Yorumlarda yabancı kişilerin yazdıklarını görmek çok hoş bir duygu. Sizinle gurur duyuyorum. Bu paylaşımlarımızın devamlılığını dilerim." diyerek paylaşımların tanıtıma yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Yapılan paylaşım sayesinde kişiler buraya gidip gönderideki gibi resim ve video çekmeye özendiklerini (155) sıkça dile getirmişlerdir. Yorum yapan kişiler arkadaşlarını etiketleyerek "Bende burada resim çekmek istiyorum." ve "Harika bir yer burada yürürken bir videomu çekmelisin" diyerek kendi resim ve videolarını çekmelerini istediklerini ifade etmiştir. Bazı yorumcular ise manzara ve çevrenin resimlerini çekmeyi özendiklerini belirtmişlerdir. "Buranın resmini ben çekmek isterdim. Çok güzel bir yol." diyerek bu düşüncelerini göstermişlerdir.

Sosyo-Ekonomik Maliyetler

Yorumcuların çoğu bazı konularda yaşamış oldukları hayal kırıklıklarına (42) ilişkin ifadelere yer vermiştir. Bazı kişiler gittiklerini ama paylaşımlarda görüldüğü kadar güzel olmadığını belirtmişlerdir. "Geçen yaz bu yerlerin bazılarında gittim ama burada görüldüğü kadar güzel değildi. Biraz hayal kırıklığına uğradım açıkçası..." diyerek belirtmişlerdir. Bazı kişiler ise kendileri ile ilgili yaşamış oldukları hayal kırıklıklarından bahsetmişlerdir. "Yıllardır Marmaris'e gidiyor olup da bir kere olsun Datça'ya gitmemek..." diyerek daha önce keşfedememiş olması ile ilgili yaşamış olduğu hayal kırıklığını dile getirmiştir. Bazı kişiler ise orada yaşayıp da bu güzellikleri daha önce fark edememesi ile ilgili yaşamış olduğu hayal kırıklığını "7 yıldır Datça'dayım demek ki içindeyken güzelliklerin çokta farkında olmuyor insan" şeklinde ifade etmiştir.

Yorumcular farklı konulardaki şikâyetlerini (18) dile getirmiştir. Bazı kişiler yeni yapılan yerlerin görüntünün güzelliğini bozduğuna ilişkin şikâyette bulunmuştur. "Tepedeki iğrenç yapıyı görmeseydik keşke..." diyerek bu konudaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Yabancı takipçiler ise yapılan paylaşımdaki açılımların sadece Türkçe olarak yapılmasını şikâyet etmiştir. Bu durumu "please translate english" şeklinde ifade etmişlerdir. Gezilecek yerlerden olan Datça ile ilgili bazı şikâyetler de bulunmuşlardır. Datça'daki yolların kötü olmasından ve o kadar güzel olmadığından "Tüm Akdeniz Ege'yi gezmiş biri olarak insanların Datça da ne bulduğunu anlayabilmiş değilim tatilinizi, vaktinizi daha güzel en azından tatil beldesine benzeyen yerlerde değerlendirin merkezi İç Anadolu'da bir semt merkezini andıran koylarına gitmenin çile olduğu bir yerde kendinizi

bunaltmayın" sözleri ile bahsetmiştir. Bazı yorumcular da Türkiye'nin çoğu yerinde görülen müsilaj ile ilgili şikâyetlerini dile getirmişlerdir. "*Burada da müsilaj bi harika dostum. Üstü seni altı beni yakar*" diyerek bu şikâyetlerini dile getirmişlerdir.

Yapılan bu paylaşımlar sonucunda yorumcular, keşfedilmemiş güzel yerlerin bu paylaşımlar sonucunda mahvolacağından endişe (22) duyduklarını belirtmişlerdir. "*İyice yayınlayın orayı da mahvetsinler*" ve "*Bazı güzellikler keşke paylaşılmasa hemen bir otel inşa ederler.*" diyerek bu endişelerini ifade etmişlerdir. Yorumcular bu yerlerin yazın ekstra pahalılaştığını (9) ifade etmişlerdir. Bu durumu "*Sakın buralara yazın gitmeyin her şey ateş pahası oluyor.*" ve "*yazın keşfetmeyelim çok pahalı*" sözleri ile dile getirmişlerdir.

Güvenilirlik

Yorumlar da çoğu kişi paylaşım yapan sayfa olan *bugünnereyegidelim*'in gezilecek yerler hakkında uzman (212) olduklarına ilişkin yorumlar da bulunmuşlardır. Yorumcular "*Sizin paylaştığınız yerlere 3. gidişimiz, çok güzel yerleri tavsiye ediyorsunuz. Alanınızda uzman olduğunuz çok belli. Çok güvenilir bir sayfa.*" ve "*Alanın da uzman kişiler ile tatil planlamak gibisi yok. Belirttiğiniz yerlerin hepsine gittik muhteşem bir tatil geçirdik sayenizde.*" diyerek sayfanın gezilecek yerler konusunda uzman ve güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Gezilecek yerler hakkında bilgi veren *bugünnereyegidelim* sayfasının takipçi sayısının (184) fazla olmasına ilişkin yorumlar yapılmıştır. "*Böyle paylaşımlar yapan sayfalar arasında en fazla takipçiye sahip sayfa sanırım bu sayfa. Söylediğiniz her yere sorgulamadan gidebilirim. Paylaşımlarınız çok iyi.*" ve "*Bu kadar takipçisi olan bu sayfanın kötü olma ihtimali olabilir mi? Mükemmel yerler tavsiye ediyorsunuz.*" diyerek takipçi sayısına bağlı olarak sayfanın paylaşımlarına güven duyduklarını belirtmişlerdir.

Bazı yorumcular ise sayfanın uzun yıllardır bu işi yaptıklarını ve işlerinde deneyimli (158) olduklarını ifade etmiştir. Yorum yapan bazı kişiler "*Yaklaşık 10 yıldır bu işi yapan son derece deneyimli bir sayfa. Sizi açıldığımız ilk andan beri takip ediyorum ve bu zamana kadar paylaştığınız ve bizim gittiğimiz hiçbir yerden pişman olmadık. Seneye Marmaris'i rotamıza ekliyoruz. Paylaşımlarınız için teşekkür ederiz.*" ve "*Deneyimleriniz sayesinde harika yerler keşfettik ve mutlu tatiller yaptık! Güvenilir, güler yüzlü ve çözüm odaklı iletişiminiz için tekrar çok teşekkür ederim. Yeni rotalarda görüşmek üzere.*" cümleleri ile sayfanın deneyimli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Satın Alma Niyeti

Yapılan paylaşım sayesinde tatil planının (145) değişmesini sağladığını belirten "*ilk hedefim burası o halde bir Alaçatı aşığı olarak rotayı değiştiriyorum*", "*burayı da programa yazsak mı:)*" ve "*bu yaz rotamızı buraya da çevirelim*" yorumları da yapılmıştır. Özel bir zaman belirtip tatil planlarında bu yerlere gideceklerini belirttikleri "*13 Eylül'den sonra gidiyoruz*", "*Bu yazıyı bana atar mısınız bir ay sonra gideceğim nerede neler yapmak lazım onun için*" ve "*Mayıs'ta gidelim mi?*" yorumları da yapılmıştır. Daha önce gitmiş olan kişiler de çok güzel bir yer olduğunu tekrar gitmek istediklerini (184) ifade etmiştir. Yorumlarda kimileri "*Yeniden gitmeyi hak ediyorum*", "*Allah'ım bir kez daha nasip et âmin*" ve "*Tekrar gitmek istediğim yer*" şeklinde yorumlar ile bir kez daha gitmek istediklerini

ifade ederken kimileri de “10 senedir vazgeçilmez tatil yerim gitmek için can atıyorum” diyerek her sene aynı yere gittiklerini belirtmiştir.

Yorum yapan kişilerin çoğu emeklilik planı olarak Marmaris’e taşınmayı istediklerine (95) yönelik yorum yapmıştır. “Biraz daha yaşlanalım buraya taşınacağız”, “Emekli olunca taşınmak istediğim yer” ve “İlerde yaşıyacağım yer ♡ şeklinde yorumlar yaparak paylaşım yapılan yere taşınmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Talep

Yorumcuların paylaşılan gönderinin destinasyona gidilmesine teşvik etmesine yönelik pek çok yorumu vardır. İkinci soru kapsamında incelenen yorumlarda en sık dile getirilen kavramın gitme isteği (250) olduğu tespit edilmiştir. Kişiler paylaşım altına yaptıkları yorumlarda “buraya mutlaka birlikte gitmeliyiz” yazarak gitmek istedikleri kişileri “@” işareti ile yorumlara etiketlemiştir. Bu yorumun en çok yapılmış olmasında *bugünnereyegidelim* hesabının gönderinin altına “buraya birlikte gitmek istediğiniz kişiyi etiketleyin” demiş olmasının etkisi vardır. Ancak kişiler sadece etiket ile kalmamış kendi fikirlerini de dile getirmiştir. Yorumlar arasında “Kesinlikle beraber gitmeliyiz”, “Kocam ne kadar güzel dimi bende gitmek istiyorum” ve “En sevdiğim arkadaşarımla gezmek isterim” gibi arkadaşları ve eşleri ile gitmek istediklerini belirtenlerin yanı sıra “Bu sene gitmek istiyorum oraya Allah nasip ederse”, “Tek gideyim de kafa dinleyeyim” ve “böyle yerlere gitmek istiyorum” şeklinde tek başına gitmek istediğini ifade eden yorumlar da tespit edilmiştir. Bazı kişiler ise böyle bir tatile ihtiyaçları (180) olduğuna yönelik yorumlar yapmıştır. Bu durumu “tam olarak ihtiyacımız olan”, “şu anda en çok ihtiyacımız olan yer”, “tam ihtiyacımız olan şey değil mi?” ve “Bütün hepsine ihtiyacım olduğunu söyleyebilir miyim?” sözleri ile ifade etmişlerdir.

Yapılan paylaşımda konaklama bilgisi (98) ile ilgili herhangi bir öneri de bulunulmamıştır. Yorumculardan bazıları bu duruma dikkat çekerek “Denize yakın, çocuklarla rahat edilebilecek butik oteller, pansiyonlar paylaşırsanız bir de ne güzel olur” şeklinde yorum yapmıştır. Buna ek olarak bazı kişiler de konaklama bilgisi talep etmiştir. “Buraya yakın konaklama yerleri için bilgi verebilir misiniz?”, “Konaklama öneriniz var mı?”, “Önereceğiniz butik otel var mı?”, “Otel tavsiyesi olan var mı gitmeyi düşünüyorum ve nasıl gidiliyor buraya bilgi alabilir miyim?” ve “Koylarda çadır kurulabiliyor mu biliyor musunuz?” diyerek konaklama bilgisi almaya çalışmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal medya günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya tüketicilere bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Blog siteleri, Forumlar, wikiler, en çok kullanılan sosyal medya ağlarından olan *Instagram ve Facebook* gibi sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar ürün ya da hizmetler hakkında kolay bir şekilde bilgi edinebilmektedir. Sosyal medyanın getirdiği yenilikler ve değişikliklerle birlikte yeni bir anlam kazanan kavramlardan biri de fenomenlerdir (*Influcerler*). Geleneksel medyada kanaat önderi olarak kabul gören bu kişiler, diğer kişilerin fikirleri, düşünceleri, duyguları ve kararlarını etkileyebilen ve genellikle toplum tarafından

kabul görmüş kişiler olarak bilinmektedir. Sosyal medyada ise kanaat önderleri fenomen olarak bilinmekte ve katılımcı olabilmenin getirdiği yeniliklerle her bir kişi fenomen olabilmektedir. Geleneksel medyada kişileri siyaset, sosyal hayat veya güncel konularda etkileyebilen reklamlarda ürün tanıtımı yapan, bilirkişi olarak bu mecrada rol alan alanında uzman kişiler yerine sosyal medya da sıradan kişiler de popüler hale gelerek birer fenomen olabilmektedir. Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri moda, yemek, yaşam gibi birden fazla konuda *Facebook, Twitter ve Instagram* gibi popüler sosyal medya sitelerinde takipçilerini etkilemektedir. Bugünlerde sosyal medya, gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapan fenomenlerin gezi alanında ürettikleri içerikler nedeniyle kullanıcıları etkilediği bir alandır. Alan yazındaki araştırmaların çoğu fenomenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır (Talih, 2013; Lisichkova & Othman, 2017; Naumenen & Pelkonen, 2017; Akdoğan, 2019; Hallumoğlu, 2019; Güvendir, 2019; Güneş, vd., 2022). Bu araştırma ise fenomenlerin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünün incelenmesi açısından özgündür. Bu kapsamda araştırmada 1,4 milyon takipçi sayısı ile ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan *bugünnereyegidelim* hesabı ele alınmıştır. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlar araştırma soruları kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular sosyal medyadaki bu tip yeni kanaat önderlerinin gezilecek yerler hakkında kullanıcıları bilgilendirdiğini ortaya koymuştur. Yorum yapan kişilerin fenomenlerin yapmış olduğu paylaşım sayesinde destinasyonu keşfettikleri, beğendikleri ve merak ettikleri tespit edilmiştir. Yabancı kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar sayesinde de Türkiye'nin tanıtımına da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, kişiler kendi deneyimlerinden elde etmiş oldukları bilgileri de paylaşarak diğer kullanıcılara tavsiyede bulunmaktadır. Takipçilerin yapılan paylaşımlara bakarak fenomenlere özendikleri de tespit edilmiştir.

Bazı kullanıcıların tanıtımı yapılan destinasyona gittikleri, ancak umduklarını bulamayıp hayal kırıklığına uğradıkları görülmüştür. Araştırma bulguları aynı zamanda kullanıcıların yapılan paylaşımlar sonucunda keşfedilmemiş güzel yerlerin keşfedilmesine neden olacağı ve oraların mahvolacağından endişe ettiklerini de ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak bazı yorumcuların da pahalılık ve diğer bazı konulardan Şikâyet ettikleri tespit edilmiştir. Lisichkova & Othman (2017) da yapmış oldukları çalışmada fenomenlerin çabalarının dışında fiyat, ihtiyaç ve fenomen dışındakilerin tavsiyesi gibi birçok faktörün destinasyon tercihi üzerinde etkisi olduğunun tespit edilmesi sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan yorumlarda kullanıcılar kişileri takip etme kriteri olarak takipçi sayısına önem verdiklerini söylemektedir. Kullanıcılar fenomenlerin takipçi sayısını güven ilişkisiyle bağdaştırmaktadır. Bulgular, kanaat önderlerinin takipçi sayısı ve onlara karşı oluşan güven duygusu arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sayfanın uzun yıllardır bu işi yaptıkları ve bu konuda son derece deneyimli oldukları da ifade edilmiştir. Aynı zamanda, sayfanın önerdiği yerlere giden kişiler memnuniyetlerini dile getirirken

alanlarında uzman olduklarını söyledikleri de tespit edilmiştir. Fenomenlerin deneyimli ve alanında uzman olmalarını da güvenilirlik ile ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır. Naumenen & Pelkonen (2017) tarafından yapılan çalışmada takipçi sayısının güvenilirlik üzerinde etkisi olmadığı ancak uzmanlığın güvenilirlik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kullanıcıların çoğu gelecekte yapacakları seyahat planlarında dolaylı veya doğrudan fenomenlerin yaptıkları paylaşımların, gezdikleri yerlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu paylaşımlar sayesinde tatil planlarını değiştiren kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler, fenomenlerin kendilerini takip eden kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Daha önce gitmiş olan kullanıcılar tekrar gitmek istediklerini ifade etmiştir. Yaşlanınca kanaat önderinin paylaşım yapmış olduğu yerde yaşamayı istediğini belirten kullanıcı yorumları da tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan paylaşımlara bakarak, kullanıcıların çoğunun Marmaris'e gitmek istediği de belirlenmiştir. Bu sonuçlar Başarangel (2019) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Başarangel (2019) tarafından yapılan çalışmada fenomenlerin yapmış oldukları tatil paylaşımlarının tekrar ziyaret etme ve potansiyel turistlerin destinasyona taleplerinin oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları; kullanıcıların gezilecek yerler hakkında karar verirken fenomenlere güven duydukları, gezilecek yerler hakkında onların paylaşmış oldukları bilgilerden faydalandıkları ve gelecekteki seyahatlerinde satın alma öncesinde etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Avcı & Bilgili (2020) tarafından yapılan araştırma ile benzerdir. Yapmış oldukları araştırmada katılımcıların tatile ilişkin planlamalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının; öncelikli olarak internet kaynakları, kişisel seyahat deneyimleri ve sosyal medya fenomenlerine başvurdukları, geleneksel iletişim araçlarını ise daha az tercih ettikleri belirlenmiştir. Bugünün fenomenleri de geçmişteki geleneksel kanaat önderleri kadar izleyicilerini ve hedef kitlerini etkilemektedirler. Bu araştırmanın sonuçları bir sosyal medya platformu kapsamında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha farklı seyahat sayfalarındaki fenomenler ve gönderilere bakılarak, daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapan fenomenlerin tanıtım üzerindeki rolüne ilişkin olarak, takipçileri ile görüşme veya anket yoluyla araştırma yapılabilir. Youtube kanalı olan seyahat kanaat önderlerinin paylaşımlarına yönelik video analizi ve takipçilerin yorumlarına içerik analizi yapılabilir.

Araştırmada *bugünnereyegidelim* hesabının sadece Marmaris ile ilgili paylaşımına gelen yorumların analizinin yapılması bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bununla birlikte toplam 3.252 yoruma ulaşılmış ancak bu yorumlardan kullanıcı yorumlarına cevap olarak yazılan ikincil kullanıcı yorumları ve kendi hesaplarının reklamlarını yapmak amacı ile yazanlar araştırma dışında tutulması da başka bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, K. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 228-248.
- Akyol, İ. Ö. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, İstanbul.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 839-852.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi

- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Das, A., Gollapudi, S., & Munagala, K. (2014). Modeling opinion dynamics in social networks. *In Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining* (403-412).
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Doğan, M. (2020). Avrupa Seyahat Edebiyatı ve Osmanlı Coğrafyasında Bir Seyyah: Charles Macfarlane. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (21), 61-81.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Einarsen, S., Aasland, M. S., & Skogstad, A. (2007). Destructive leadership behaviour: A definition and conceptual model. *The leadership quarterly*, 18(3), 207-216.
- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *In Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L.L. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*, Los Angeles, SAGE Publications.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195- 12
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2007). *Encyclopedia Of Political Communication*. Sage Publications.
- Kapani, M. (2014). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010) Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, Pp. 59–68.
- Karadeniz, İ. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.
- Kavaklı, F. B. (2019). Yeni medyanın kanaat önderleri: Youtube yayıncıları ve marka işbirlikleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* (54), 687-702.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Köse, B. A. (2009). Ortaçağ Seyahatnamelerinde Trabzon-Erzurum Güzergâhı, Erzincan Ve Kars (Coğrafi, Siyasi, Ekonomik Ve Kültürel Açından İncelenmesi). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Invention. *Management and Entrepreneurship: Trends Of development*, 4(14): 102-113.
- Kurt, G., & İspir, K. A. (2018). Dünyayı Arşınlayan Üç Seyyah: Evliya Çelebi, İbn Battûta, Marco Polo ve Seyahatnamelerine Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. 2. *Uluslararası İpek Yolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. Nevşehir.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online Travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*, Master Thesis in Business Administration, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2019) *Encyclopedia Of Communication Theory*, California: Sage Publication.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19), 58-73.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54), 321-343.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Nogueira, S., Xavier, G., & Vareiro, L. (2022). *The Importance of Opinion Leaders and Social Networking on Destination Brand Development—The Case Study of Discover Melgaço Brand*. In *Perspectives and Trends in Education and Technology* (pp. 289-299). Springer, Singapore.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.
- Okumuş, E. (2007). Evliya Çelebi Kütahya'da. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXVI, 83-120.
- Peltekoglu, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Rathore, A. K., Joshi, U., & Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science* (122), 751-758.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

- Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Ülgen, Y. (2020). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında tüketici karar verme sürecine etkisi: instagram üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wearesocial (2022). Digital 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim tarihi: 15.04.2022).
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Valente, T.W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Yavan, N. (2014) "Batı Coğrafyası Geleneği Üzerine", İçinde E. Bekaroğlu ve A.R. Özdemir (Edi.) *Bir Disiplinin İç Dünyası: Modern Türk Coğrafyası Üzerine Söyleşiler*, 17-51, İdil Yayıncılık, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2020). Seyahat odaklı sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *In ENTER* (pp. 525-535).
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining Online Consumers' Initial Trust Building from an Elaboration Likelihood Model Perspective, *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.

Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği

Serhat Adem Sop^{1**}  Yusuf Günaydın²  Metin Kozak³ 

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye, serhatademsop@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9096-9496

² Uluslararası Fıncal Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu, GİRNE, KKTC, yusuf.gunaydin@final.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0638-5621

³ Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, metin.kozak@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9866-7529

Öz

Bu araştırma, her şey dahil hizmeti sunan otel işletmelerinde turist-turist etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını keşfetmek amacıyla yürütülmüştür. Bunun için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Veri toplama süreci 25 Mayıs–14 Ekim 2021 tarihleri arasında Bodrum’da her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı bir otelde yüz yüze yürütülmüştür. Türkiye, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Polonya, Hollanda, İran, Fransa ve Arnavutluk’tan turistlerin katıldığı araştırmada toplam 18 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin pandemi döneminde dahi yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentiler içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, turistlerin sadece diğer otel misafirleriyle değil, aynı zamanda yerel halk ve otel çalışanlarıyla da sosyal temas kurma arzusunda oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan, otel içerisindeki turist-turist etkileşimini engelleyen temel unsurun yabancı dil sorunu olduğu keşfedilmiştir. Buna rağmen bazı turistlerin diğer turistlerle etkileşime girmek için özel bir çaba sarf ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, turist-turist etkileşimi bireyin öznel iyi oluş duygusunu desteklemekte, yabancı dil bilgisinin gelişmesini sağlamakta, otelde yapılanlar/konuşulanlar hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanımakta ve tatilden haz almasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sosyolojisi, Turizm Psikolojisi, Turist Davranışları, Sosyal Etkileşim, Turist-Turist Etkileşimi, Her Şey Dahil Konsepti

Tourist-to-Tourist Interaction: The Case of an All-Inclusive Hotel Business

Abstract

This study was conducted to explore how the tourist-to-tourist interaction occurs in an all-inclusive hotel business and how such an interaction may offer benefits for individuals. For this purpose, a qualitative research approach was adopted, and data were collected using the interview technique. The data collection process was conducted face-to-face in a five-star hotel offering all-inclusive services in Bodrum, Turkey, from 25 May to 14 October 2021. Data were collected from a total of 18 participants, including tourists from Turkey, Azerbaijan, Russia, Ukraine, Poland, the Netherlands, Iran, France, and Albania. Even during the epidemic period, tourists had such expectations as exploring the new places, resting, and social interaction. In addition, tourists desire to establish the social interaction not only with other peers but also with the local people and hotel staff. On the other hand, foreign language problem appears to be the main factor preventing the tourist-tourist interaction. Despite this, some tourists make a special effort to interact with their peers. As a result, the tourist-tourist interaction supports the individuals’ sense of subjective well-being, ensures the development of foreign language knowledge, allows them to obtain up-to-date information about what happens in the hotel, and causes them to enjoy their holiday.

Keywords: Sociology of Tourism, Psychology of Tourism, Tourist Behavior, Social Interaction, Tourist-to-Tourist Interaction, All-Inclusive Concept

önerilen atf/cite this article as

Sop, S. A., Günaydın, Y., & Kozak, M. (2023). Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: serhatademsop@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 84-105

Gönderim : 15.07.2022
1. Düzeltme: 29.09.2022
Kabul Tarihi: 24.10.2022

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 84-105

Received : 15.07.2022
Revision1: 29.09.2022
Accepted: 24.10.2022

GİRİŞ

Küresel bir endüstri olan turizm, insanlar arasında etkileşim yarattığı için sosyal bir olgu olarak nitelendirilmektedir (Bai & Chang, 2021; MacCallen, 1989). Farklı milletlerden turizme katılan bireyler arasında yaşanan kültürlerarası iletişim turizmin aynı zamanda kültürel bir olgu olduğunu da göstermektedir (McMullan, 2017). Turizmin zemin hazırladığı kültürlerarası etkileşim ortamı bireylere iletişim, kültürel değişim, dil paylaşımı ve tutum farklılaştırma gibi olanaklar sunmaktadır (McNaughton, 2006; Reisinger & Turner, 1998; Yu & Lee, 2014). Bu bağlamda kültürlerarası etkileşim, tamamen farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki yüz yüze temas olarak tanımlanabilir ve kültürel deneyimi meydana getirerek turizmin çekiciliğini ve değerini arttırmaktadır (Yu & Lee, 2014).

Turizmin, bir diğer ifadeyle turizmden doğan sosyokültürel etkileşimin, turist kabul eden bölgede yaşayanların yerel kültürü, sosyal alışkanlıkları, gelenekleri, değer yargıları, inanç kalıpları ve yaşam tarzları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Zhuang, Yao & Li, 2019). Turistler hizmet aldıkları ortamlarda kendilerine hizmet sağlayan turizm çalışanlarıyla ve aynı ortamdaki diğer turistlerle etkileşime girmektedir (Chen, Prebensen & Uysal, 2017; Pearce, 2005). Bu etkileşim sonucunda turistlerin tutum ve davranışları şekillenmektedir. Örneğin, turistler hizmet personeline kötü davranan, yere tüküren, ortak tuvaletlerde sifonu çekmeyen, topluluk içerisinde sigara içen ve bağırarak konuşan vb. nahoş davranışlar sergileyen diğer turistlere olumsuz yaklaşmaktadır (Loi & Pearce, 2012). Fiziksel açıdan çekici görülen turizm çalışanları turistlerin ilgisini çekmekte, sosyalleşme isteğini güçlendirmekte ve işletmeye karşı daha güçlü bir duygusal bağ kurmalarına neden olmaktadır (Fang, Zhang & Li, 2020).

Sosyal etkileşim (kültürlerarası etkileşim veya insanlar arası etkileşim) konulu turizm çalışmaları incelendiğinde; araştırmacıların genellikle turist-yerel halk ve turist-çalışan etkileşimlerine odaklandıkları görülmekte, turist-turist etkileşimine ise yeterli önemin verilmediği anlaşılmaktadır (Bai & Chang, 2021; Yang, 2016). Halbuki, ilgili araştırmalar turistlerin buldukları destinasyonda ya da hizmet aldıkları ortamda (otel, restoran vb.) diğer turistlerle kaçınılmaz olarak iletişime geçtiklerini ve bu iletişimin olumlu ve olumsuz sonuçlarının bulunduğunu kanıtlamaktadır (Adam, 2021; Bai & Chang, 2021; Emiroğlu, 2021; Huang & Hsu, 2009, 2010; Loi & Pearce, 2015).

Özellikle, turist-turist etkileşimin en yoğun şekilde yaşandığı mekân olan otel işletmelerinde, bu etkileşiminin müşteri memnuniyeti (Ali & Omar, 2014), algılanan deneyim kalitesi (Alnawas & Hamsley-Brown, 2019; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011) ve tekrar satın alma kararı (Ali & Omar, 2014; Baron, Patterson, Harris & Hodgson, 2007) üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu savunulmaktadır. Buna karşın, pandemi sürecinde hayata geçirilen sosyal mesafe kurallarının otel işletmelerindeki turist-turist etkileşimini etkilediği ortadadır. Nitekim ağırlanan turist sayısı açısından büyük kitlelere hitap eden her şey dahil otellerde; animasyon şovlarının kaldırılması,

açık büfede turistler arası diyalogu azaltacak şekilde hizmet düzeninin alınması ve ortak alanlara sosyal mesafe temalı uyarıların asılması gibi tedbirlerin turist davranışını etkilediği görülebilmektedir.

Bu bağlamda mevcut araştırmanın amacı, her şey dahil bir otelde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada ulaşılabilecek sonuçların güncel turist davranışını anlama hususunda işletme yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist-turist etkileşimini konu alan literatüre özgün bir katkı sunacak olması nedeniyle bu araştırmanın alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

İlgili alan yazın incelendiğinde, turizmde sosyal etkileşimin turist-yerel halk, turist-çalışan ve turist-turist arasında gerçekleştiği söylenebilir (Bai & Chang, 2021; Chen vd., 2017; Pearce, 2005). Bazı güncel araştırmalar bu çerçeveyi daha spesifik konulara odaklanarak genişletmektedir. Örneğin Andriotis (2016), turistlerin ziyaret etkileri destinasyonlardaki dilencilerle kurdukları etkileşimi irdelemektedir. İlgili araştırmalara göre turist deneyimi turizmin yarattığı bu sosyal etkileşim ekseninde şekillenmektedir (Chen, Chen & Liu, 2020).

Öyle ki, turist-yerel halk etkileşiminin unutulmaz turizm deneyimi yaratmada önemli olduğu (Kim & Chen, 2019), turistlerin destinasyona yönelik algılarını şekillendirdiği (Armenski, Dragičević, Pejović, Lukić & Djurdjev, 2011) ve tutumlarında değişim yarattığı ileri sürülmektedir (Yu & Lee, 2014). Turist-çalışan (veya turist-hizmet sağlayan) etkileşimi ise turistlerin memnuniyet düzeyini (Choo & Petrick, 2014), yaşadıkları turizm deneyimine ilişkin algılarını (Mossberg, 2007) ve işletmeye olan bağlılıklarını etkilemektedir (Fang vd., 2020). Bu bölüm, aşağıda da görüleceği üzere, konuyu daha çok turist-turist etkileşimi açısından ele almaktadır.

Sosyal Temas/Etkileşim Kuramı

Sosyal temas kuramı, kültürlerarası sosyal etkileşimi anlamak üzere ileri sürülen ve sosyoloji alanında kabul gören bir kuramdır (Chang & Chiang, 2019; Joo, Tasci, Woosnam, Maruyama, Hollas & Aleshinloye, 2018; Sun, Cui & Xu, 2018). Bazı yazarlar tarafından sosyal etkileşim kuramı olarak da adlandırılmaktadır (Sun vd., 2018). 1954 yılında yayımladığı eserinde G. W. Allport, uygun koşullar altında yaşanan etkileşimin olumsuz sosyal olguları azaltıp azaltamayacağını araştırmak amacıyla sosyal temas hipotezini ileri sürmüş ve bu kuramın temelini atmıştır (Bai & Chang, 2021; Pettigrew, 1998). Önyargısal tiptenim (stereotiplenme) ve ayrımcılığın nasıl en aza indirilebileceği sorusunu yanıtlayan sosyal temas kuramına göre; farklı ırklardan, etnik kökenlerden veya dinlerden insanlar birbirleriyle eşit düzeyde temas/etkileşim kurarlarsa önyargısal tiptenme çok daha az görülmektedir (Yu & Lee, 2014).

Bu kapsamda, gruplar arası temasın/etkileşimin ortak hedefler, iş birliği, statü eşitliği gibi arzulan koşullar altında gerçekleşmesi, grup üyelerinin diğer grup üyelerine karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Joo vd., 2018; Pettigrew, 1998). Bu yönüyle temas kuramı, gruplar arası ilişkileri aydınlatmak amacını taşıyan psikoloji ve sosyoloji çalışmaları için en uygun yaklaşımlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Fan, Zhang, Jenkins & Tavitiyaman, 2017).

Uluslararası sosyal temasın yoğun biçimde yaşandığı turizm bağlamında da araştırmacılar farklı kültürlerden bireyler arasındaki etkileşimi anlamlandırabilmek ve meydana gelebilecek olumsuz sosyokültürel çıktılar (turist, yerel halk ve hizmet sağlayıcıların ön yargıları ve ayrımcılık tutumu vb.) nasıl olumluya dönüştürülebileceğini açıklayabilmek için sosyal temas kuramından faydalanmaktadır (Bai & Chang, 2021; Joo vd., 2018). Nitekim, farklı kültürlere mensup olup aynı turizm destinasyonunu ziyaret eden ya da buraya birlikte seyahat eden turistler arasında, farklı normlar ekseninde davranışlar sergilendiğinden, çatışmalar yaşanabilmektedir (Chang & Chiang, 2019; Iverson, 2010). Bu çatışmayı kültürel farklılık perspektifinden açıklayan Reisinger'e (1994) göre, diğer turistlerle daha yakın ilişkiler kuran bireylerin sosyal etkileşim sürecinde hazzedilmeyen davranışlardan etkilenme olasılığı diğerlerinden daha yüksektir.

Yaşanan bu çatışma ise turistlerin destinasyona karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Reisinger, 1994). Ayrıca, turistler ziyaret ettikleri destinasyonda kısa süre yaşayacaklarından, yerel topluluğa uyum sağlama gibi bir zorunluluk hissetmeyip kendi kültürlerinin ekseninde davranışlarda bulunurlar (Fan vd., 2017). Bu durum turistlerin kültür şoku yaşamalarına zemin hazırlarken (Pearce, 2005), yerel halkla daha yoğun iletişim kurulması halinde ise gerek destinasyona gerekse yerel halka karşı daha olumlu tutumun gelişmesi mümkün olmaktadır (Pizam, Uriely & Reichel, 2000). Kendi ülkesine tarihte düşman olan ülkeleri ziyaret eden turistler ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşimi inceleyen Uriely, Maoz & Reichel (2009), her iki tarafın da barışçıl davranmaya gayret gösterdiklerine ve yapıcı etkileşimden yana olduklarına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, turistler arasındaki etkileşime odaklanan mevcut araştırmanın kuramsal temeli sosyal temas/etkileşim kuramına dayanmaktadır.

Turist-Turist Etkileşimi

Yerel halk ile turistler arasındaki kültürlerarası etkileşim kadar turistlerin kendi aralarında yaşadığı etkileşim de önemlidir. Çünkü, yerel halkla ilgili önyargısal tipler turistler tarafından yaratılmakta ve turistler arası etkileşim yoluyla yayılmaktadır (Nettekoven, 1979). Ayrıca, tatil sürecindeki bireyler yabancılarla tanışmaya ve iletişim kurmaya daha açık olabilmektedir (Huang & Hsu, 2009). Ancak, turistler arası etkileşim bireylerin diğer turistleri nasıl gördüklerine bağlıdır. Pearce'a (2005) göre aynı ortamda bulunan turistlerin davranışları birbirleri hakkında olumlu, olumsuz ya da nötr imaj geliştirmelerine neden olmaktadır.

Örneğin, bir turistin diğerini potansiyel bir dost olarak görebilmesi için kendisine karşı arkadaşça yaklaşması, kültürünü tanımaya, hakkında bilgi edinmeye ve kendisinden bir şeyler öğrenmeye çalışması gerekmektedir. Buna karşın diğer turistlerin özel alanını ihlal eden, gürültücü ve çatışmacı davranışlar sergileyen turistler ise rahatsız edici turistler olarak görülmektedir (Pearce, 2005). Bu durumda bazı turist davranışları turist-turist dostluğu gibi olumlu bir etkileşime imkân tanırken (Lee, Boon & McCarthy, 2021), bazı davranışlar ise turist-turist çatışması gibi istenmeyen etkileşimlerle sonuçlanabilmektedir (Adam, 2021; Iverson, 2011).

Nettekoven'a (1979) göre turist-turist etkileşimi iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; aynı ülkeden gelen turistler (seyahatte tanışılan kişiler ya da birlikte seyahat edilen arkadaşlar ve aile üyeleri) ve aynı yere farklı ülkelerden gelen turistler arasındaki etkileşimdir. Temerak (2019) ve Han, Praet & Wang (2021) turist-turist etkileşimini doğrudan (aktif) ve dolaylı (pasif) etkileşim perspektifinden yorumlarken, Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital'ın (2018) çalışmasında on sekiz tür turist-turist etkileşimi tanımlanmaktadır. Lin, Zhang & Gursoy (2022) ise turist-turist etkileşimini sözlü ve sözsüz etkileşim olarak ikiye ayırmaktadır. Sözlü etkileşim, *turizm bilgisinin paylaşılması* (destinasyondaki çekicilikler, seyahat edilebilecek ve konaklanabilecek yerler hakkında bilgi verme) ve *kendisi hakkında bilgi paylaşımı* (eğitimi, ilişki durumu, ailesi, işi, yaşama bakışı, hobileri ve zevkleri vb. hakkında bilgi verme) şeklinde gerçekleşmektedir. Turistler arası sözsüz etkileşim ise göz teması, yüz ifadeleri, fiziksel temas, kişilerarası mesafe, görünüm ve iş birliğini ifade etmektedir (Lin vd., 2022).

Turistler seyahat ve konaklama süreleri boyunca çeşitli hizmet ortamlarında bir arada bulunurlar. Örneğin konaklama, ulaşım ve eğlence hizmetlerinin bir bileşimini sunan kruvaziyerlerde hem serbest zaman alanlarının sınırlı olması hem de gemideki ve uğranılan limanlardaki faaliyetlerin karmaşık yapısı, turistler arasında etkileşim yaşanmasına imkân sağlamaktadır (Huang & Hsu, 2009). Rihova vd.'ne (2018) göre kruvaziyer yolculukları, otel tatilleri, festivaller, kongreler, turlar vb. bağlamlardaki turizm tüketimi; genellikle arkadaşlarla veya aileyle zaman geçirilen, yabancılarla etkileşime girilen ya da daha büyük bir grubun parçası olarak diğer turistlerle aynı ortamda bulunulan bir süreçtir. Bu süreçte turistler doğrudan, dolaylı, sözlü veya sözsüz etkileşime girdikleri diğer turistler hakkında stereotipler yaparak destinasyon imajının oluşmasına etki etmektedirler (Freire, 2006).

Bu şekilde tüketim perspektifinden bakıldığında; destinasyon, otel, yiyecek-içecek işletmesi gibi hizmet ortamlarındaki turist-turist etkileşimi bir anlamda müşteriler arası etkileşimi ifade etmektedir. Nicholls'a (2010) göre, hizmet ortamındaki müşteriler arasında fiziksel, entelektüel ve duygusal etkileşim yaşanabilir ve bu etkileşim müşterilerin memnuniyet düzeyini etkiler. Ayrıca, etkileşime girilen diğer müşteriler işletmenin hizmet hatalarını telafi edici bir rol de üstlenebilirler. Altınay, Song, Madanoğlu & Wang'a (2019) göre ise bu etkileşimin yaşlı bireylerin sosyal iyi oluş düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Turist-turist etkileşimi olumlu turizm deneyiminin yaratılmasında (Grove & Fisk, 1997; Han vd., 2021; Lin vd., 2022), turist memnuniyetinin artırılmasında (Papathanassis, 2012; Wu, 2007) ve destinasyon imajının güçlendirilmesinde (Freire, 2006; Yang, 2016) önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Nitekim Huang & Hsu (2010), turist-turist etkileşiminin yoğunluğunun ve kalitesinin turizm deneyimi üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu belirlemiştir. Bir diğer ifadeyle, turist-turist etkileşimi her ne kadar kısa süreli ve yüzeysel olsa da turistlerin algıladıkları hizmet deneyimi (Altınay vd., 2019; Lee vd., 2021; Rihova vd., 2018) ve tüketim davranışlarını üzerinde oldukça etkilidir (Freire, 2006).

Turist-turist etkileşimi özellikle 2000'li yıllarla birlikte ilgili görmeye başlayan bir araştırma konusudur (Huang & Hsu, 2010). Turizm literatürü üzerine bir tarama yapıldığında, pek çok alanda turist-turist etkileşiminin incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, temalı park ziyaretçileri (Grove ve Fisk, 1997), konferans katılımcıları (Wei, Lu, Miao, Cai & Wang, 2017), sırt çantalı turistler (Millán, Garzon & Navarro, 2016; Murphy, 2001; Stewart & Cole, 2001), kruvaziyer yolcuları (Huang & Hsu, 2009, 2010; Kriwoken & Hardy, 2018; Papathanassis, 2012), tura çıkan turistler (Lee vd., 2021; Levy, 2010; Levy, Getz & Hudson, 2011; Lin, Zhang, Gursoy & Fu, 2019; Tai, 2012; Wu, 2007), kayak tatilcileri (Gilbert & Hudson, 2000), kırsal turistler (Choo & Petrick, 2014; Holloway, Green & Holloway, 2011) ve helal turizme katılan bireyler (Temerak, 2019) üzerine yürütülen çalışmalara rastlanabilmektedir. Buna karşın, otel işletmelerinde turist-turist etkileşimini konu alan çalışmaların oldukça sınırlı olması dikkat çekicidir.

Otel İşletmelerinde Turist-Turist Etkileşimi

Turistleri seyahate motive eden en önemli itici faktörlerden bir tanesi sosyal etkileşime girme arzusudur (Crompton, 1979). Özünde sosyal yapılar olan oteller (Wood, 1994), bu etkileşimin yoğun şekilde yaşandığı mekânlardır. Lüks bir otelde konaklayan bir turist *“lobide tesadüfen gördüğüm bazı kişiler Florida’lıydı ve konuşmaya başladık. Kahve içerken oturup konuşmak bile başlı başına keyifliydi”* ifadesi, ya da diğerinin *“havuzda çok havalı bazı insanlarla karşılaştım. Diğer bisikletçiler de yaklaştı ve dövmeler hakkında konuşmaya başladık. Bir süre birlikte oturduk ve sürüş deneyimleri ve onun gibi şeyler hakkında konuştuk, ki bu çok havalıydı”* şeklindeki söylemi bu yargıyı destekler niteliktedir (Walls vd., 2011: 182).

Chen, Chen & Lee’ye (2013) göre, küçük ölçekli ve oda-kahvaltı hizmeti veren işletmeler bu hizmet ortamı ve tesis yapısı nedeniyle turist-turist etkileşiminin büyük otellere kıyasla daha yoğun yaşandığı yerlerdir. Ayrıca, otel işletmelerinde yüz-yüze olmayan turist-turist etkileşiminden söz etmek de mümkündür. Nitekim, Tripadvisor gibi çevrimiçi platformlarda ya da otellerin kendi web sayfalarında aynı otelde konaklamış olan diğer misafirlerin yorumlarına ve puanlamalarına yer verilmektedir. Potansiyel misafirler ise, bir anlamda bu misafirlerle etkileşime girerek, gelecekteki satın alma kararını bu doğrultuda almaktadır (Baron vd., 2007).

Cetin & Istanbul-Dincer'in (2014) araştırmasına göre, turistlerin otel işletmelerinde yaşadıkları sosyal etkileşimler (turist-hizmet sağlayan ve turist-turist arası) konaklama deneyimine ilişkin algıları ve sadakat davranışları üzerinde etkilidir. Ali & Omar (2014) da bu sosyal etkileşimin müşteri memnuniyeti ve oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Walls vd. (2011) ise lüks otellerde müşteri deneyimini şekillendiren unsurlardan biri olarak misafirler arasındaki etkileşimine dikkat çekmektedir. Alnawas & Hamsley-Brown'a (2019) göre, otel işletmelerinde algılanan deneyim kalitesini oluşturan unsurlardan biri de müşteriler arası etkileşimdir.

Hizmet işletmelerinde diğer müşteriler, müşteri memnuniyetini önemli oranda etkileyen bir unsur olarak görülmektedir (Grove, Fisk & Dorsch, 1998; Reisinger, Kozak & Visser, 2013). Tüketim esnasında müşteriler arasında yaşanan etkileşimin kalitesi algılanan hizmet deneyimi kalitesini de etkilemektedir (Kim & Choi, 2013; Lemke, Clark & Wilson, 2011). Örneğin, diğer müşterilere faydalı bilgiler veren bir müşteri onların daha kaliteli bir hizmet deneyimi yaşamalarına neden olabilir (Wu, 2007). Sürekli gürültü yapan bir müşteri ise diğer müşterilerin hizmet deneyiminin olumsuz seyretmesine neden olmaktadır (Kim & Choi, 2013; Reisinger vd., 2013).

Bu bağlamda, Türkiye'deki beş yıldızlı bir otel işletmesinde Türk turist-İngiliz turist etkileşimi üzerine yapılan bir araştırmada, Türk turistlerin rahatsız edici buldukları davranışların yaşam tarzı (aşırı alkol tüketimi, cinsel yakınlaşmalar, abartılı eğlence, israf vb.) ve kültürel farklılıklardan (toplum kurallarına uymama vb.) kaynaklandığı, ancak İngiliz turistlerin nezaket (teşekkür etme, saygılı olma, selam verme, kibar olma), görgü (bakışlarıyla taciz etmeme, rahat olma, etrafıyla ilgilenmeme) ve kişisel bakım (bakımlı ve temiz olma) açısından takdir edildikleri belirlenmiştir (Dönmez & Çakıcı, 2013).

Otel işletmelerinde misafirler arasında yaşanan etkileşimin niteliği; bireylerin tavır (huzurlu, nazik vb.), davranış (başkalarına saygılı davranma vb.), görünüş (uygun giyinme, iyi bir görünüş) ve sosyalleşme (keyifli sohbet etme, ortak zevkler üzerine konuşma, arkadaşlık kurma) yetenekleriyle ilişkilidir (Walls vd., 2011). Buna karşın, farklı kültürlerle mensup bireylere eş zamanlı hizmet verildiğinden turist-turist etkileşiminde kültür çatışmasından kaynaklanan bazı istenmeyen sonuçlar da görülebilmektedir (Reisinger vd., 2013). Bu sorunu ortadan kaldırmaya çalışan otel işletmeleri, misafirler için bazı standartlar geliştirebilirler (havuzda nasıl davranılması gerektiği ve restoran için kıyafet kuralı vb.) (Nicholls, 2011). Bazı durumlarda ise işletmede ağırlanacak misafir sayıları uluslararası misafir oranını dengede tutacak şekilde hesaplanabilir. Örneğin, bir otel işletmecisi "*toplam kapasitemizin %50'sinin Ruslardan oluşmasını istemiyoruz, kapasitemizin sadece %10'u oranında Rus turist ağırlayacağız*" şeklinde bir karar alabilir (Connolly, 2007).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma paradigması benimsenmiş ve fenomenoloji yaklaşımı uygulanmıştır. Fenomenoloji araştırmalarında, bireylerin bir olgu ya da kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerine odaklanılarak, söz konusu olguyu deneyimleyen bireylerin ortak özellikleri çözümlenebilir ve bireysel deneyimler bütüncül bir perspektifle yorumlanabilir (Creswell, 2013). Bu kapsamda yürütülen bir araştırmada, olguyla ilgili deneyime sahip olan bireylerden veri toplanır ve katılımcıların deneyimlerinin özünü tanımlayan bir betimleme yapılır. Bu betimleme sayesinde katılımcıların “neyi, nasıl” deneyimledikleri açıklanabilir (Creswell, 2013; Moustakas, 1994).

Bu yönüyle fenomenoloji yaklaşımı, günlük hayatta karşılaşılabilen ve bireylere pek yabancı olmasa da onların anlamını tam olarak kavrayamadıkları olguları (iş hayatında yıldırma/mobbing, mesleki gelişim, lüks tatil vb.) araştırmayı hedefleyen çalışmalarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada fenomenoloji yaklaşımının tercih edilme gerekçesi ise çalışmada amaç ve yöntem uyumunun sağlanmasıyla ilgilidir (Sop & Kozak, 2021). Nitekim bu araştırmanın amacı, her şey dahil bir otelde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla, turistlerin diğer turistlerle deneyimlediği sosyal etkileşimi nasıl tanımladıkları ve bu deneyimin özünün nasıl betimlenebileceği sorusunu yanıtlamak üzere fenomenoloji yaklaşımı izlenmelidir.

Araştırmanın verileri görüşme tekniği kullanılarak ve yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama süreci 25 Mayıs-14 Ekim 2021 tarihleri arasında Bodrum’da her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yüz yüze yürütülmüştür. Çalışmanın ikinci yazarı bu otelin genel müdürü olduğundan ve veri toplama sürecini günün farklı saatlerinde yürütülebilecek imkâna sahip bulunduğundan, çalışmanın söz konusu otel işletmesiyle sınırlandırılması uygun görülmüştür. Nitekim veri toplama sürecinin planlandığı dönemde, küresel ölçekte uygulanan pandemi tedbirlerinin seyahat engelleri yaratması nedeniyle, Bodrum’daki otel işletmelerini bir önceki döneme kıyasla çok daha az sayıda milletten turistlerin tatil için ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. Araştırmanın bağlamını oluşturan otelde ise Türkiye, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Polonya, Hollanda, İran, Fransa ve Arnavutluk’tan turistlerin konaklama yaptıkları belirlenmiştir. Bu durumda, tercih edilen otelin veri çeşitliliği sağlayacağı varsayılmış ve veri toplama süreci ilgili otel ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan yapılandırılmış görüşme formunda, demografik bilgilere ilişkin sorulara ek olarak, altı soru yer almıştır: “1) Hangi amaç ve motivasyonla tatile çıktınız? 2) Başka insanlarla etkileşime girmek ve kaynaşmak seyahat nedenlerinizden birisi midir? 3) Oteldeki diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girdiniz mi? Evet ise nasıl, günün hangi zaman diliminde ve hangi mekânda? 4) Bunun için özel bir çabanız oldu mu?”

Evet ise hangi ortamda ne yaptınız, sonuç ne oldu, neden? 5) Diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girerek nasıl bir fayda elde ettiğinizi düşünüyorsunuz? 6) Diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girmek için otel yönetiminden beklentileriniz olur mu?”.

Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında ilk olarak ilgili literatür taranmış ve bir soru havuzu oluşturulmuştur (Chen vd., 2013; Gilbert ve Hudson, 2000; Huang & Hsu, 2010; Lin vd., 2019; Nicholls, 2011; Rihova vd., 2018; Temerak, 2019; Wei vd., 2017). Ardından, turist-turist etkileşimine yönelik bu soruların otel işletmeleri bağlamına uygun hale getirilebilmesi için uzman görüşü alınmıştır. Turizmde tüketici davranışı üzerine çalışan üç öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda sorular revize edilmiştir. Son aşamada ise yazarlar arasında bir değerlendirme yapılmış ve görüşme sorularının araştırılan olguya (turist-turist etkileşimi) ve araştırmanın bağlamına (her şey dahil otel) uygunluğu teyit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, belirlenen görüşme sorularının katılımcı turistlerin “neyi, nasıl” (Creswell, 2013; Moustakas, 1994) deneyimlediklerini açıklayabilecek nitelikte olduğuna karar verilmiştir.

Görüşmeler, aynı zamanda ilgili işletmenin genel müdürü olan ikinci yazar tarafından, akşam saatlerinde (20:30-22:00) ve misafirlerin havuz başında ya da lobide boş zamanlarını geçirdikleri sırada yapılmıştır. Araştırmacı, sürekli olarak tesiste bulunma ve misafirlerle etkileşime girebilme imkânına sahip olduğundan, misafirlerle birkaç gün sohbet ederek onları araştırma hakkında bilgilendirmiştir. Bu süreçte, araştırılan olgu konusunda deneyim sahibi olan ve görüşme yapmayı kabul eden 18 katılımcıyı amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlemiştir.

Görüşmelere başlamadan önce her katılımcıya araştırmanın amacı ve kapsamı tekrar anlatılmış, görüşme soruları hakkında bilgi verilmiş ve ses kaydı için onay alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürdürülmüş (en az 25 dk., en fazla 35 dk.) ve katılımcılardan samimi yanıtlar alabilmek için sohbet havasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların milliyetine göre görüşmeler İngilizce ve Türkçe dillerinde yürütülürken, Ukraynalı ve Rus katılımcılarla yapılan görüşmelerde ise Rusça dilinde yetkin bir otel çalışanından tercümanlık desteği alınmıştır (görüşme sonunda araştırmacının notları tercüman aracılığıyla teyit ettirilmiştir). Araştırmacının gözlemleri doğrultusunda (katılımcının yorulduğunu hissetmesi vb.) ve katılımcıların soruları tamamen yanıtladıklarına inanmaları durumunda görüşmeler sonlandırılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen nitel veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiş ve kodlama işleminin ardından bulguları ortaya çıkarabilmek için alt kategoriler, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur (Toker, 2022). Veri toplama ve çözümlenme süreçlerinin geçerli ve güvenilir şekilde yürütülmesi için ilgili alan yazın tarafından önerilen ölçütler dikkate alınmış ve her ölçütü karşılamak için bir dizi işlem uygulanmıştır. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğiyle ilgili tüm bu aşamalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geçerlik ve Güvenirliliği Sağlamak için Uygulanan Ölçüt ve İşlemler

Ölçüt	Yapılan İşlem
Geçerlik ve güvenilirlik	Görüşme sırasında katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için havuz başı ya da lobi gibi ortak mekânlar tercih edilmiş ve açık uçlu soru-yanıt şeklinde tasarlanan görüşmeler sohbet ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri derinlemesine görüşmeler kapsamında veri toplanmış olması da araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir.
Aktarılabirlik	Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği uygulanmıştır. Veri, bulgu ve sonuçlarda zengin içerik elde edebilmek için maksimum çeşitlilik stratejisi kapsamında farklı milliyetlerden turistlerle mümkün olan en fazla sayıda görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Verilerin çözümlenmesiyle ulaşılan bulgular, önceki benzer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.
Güvenilebilirlik	Veri kaynaklarını çeşitlendirmek için öncelikle farklı milliyetlerden katılımcıların görüşlerine, ardından, veri toplama görevini üstlenen -aynı zamanda otelin genel müdürü olan-ikinci yazarın işletme içindeki gözlemlerine başvurulmuştur. Veri çözümlenmeden elde edilen bulgular, ana başlıklar altında tablo haline getirilmiştir. Son olarak, tartışma bölümündeki argümanları desteklemek amacıyla bazı katılımcıların yanıtları doğrudan alıntı yapılarak metne aktarılmıştır.
Uygunluk	Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği ve maksimum çeşitlilik stratejisi uygulanarak konuyla ilgili görüşlerini paylaşabilecek turistlere ulaşılmış ve araştırmaya katılmaları teşvik edilmiştir. İkinci yazar tarafından toplanan veriler, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli diğer yazarlar tarafından incelenmiş ve çözümlenmiştir. Kodlama açısından iç tutarlılığın sağlanması amacıyla veriler ve görüşme metinleri üç kez gözden geçirilmiştir. Son aşamada ise üç yazarın ortak görüşü doğrultusunda nihai tablo oluşturulmuştur.

Kaynak: Decrop (2004), Yıldırım & Şimşek (2016), Yin (2011) ve Günaydın & Kozak (2022) incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, milliyet ve medeni durum gibi demografik bilgileri ile Türkiye'ye ve otel işletmesine kaçınıcı kez geldiklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların profiline bakıldığında, cinsiyet açısından aralarında bir denge olduğu görülmektedir (kadın=8, erkek=10). Yaş, meslek ve milliyet açısından farklı gruplar temsil edilmektedir. Yaş dağılımı, 25 ile 72 arasında değişmektedir. Milliyet açısından ise, dokuz farklı ülke temsil edilmektedir: Arnavutluk, Azerbaycan, Fransa, Hollanda, İran, Polonya, Rusya, Türkiye ve Ukrayna. Medeni durum açısından karma bir grup söz konusudur. Otelde konaklama yapılan gün sayısı beş ile yirmi arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü otel işletmesini ilk kez deneyimlerken, dokuz ve on altı kez konaklama yapılması gibi ekstrem örnekler de bulunmaktadır. Türkiye'ye yapılan ziyaret sayısı ise daha yüksek görünmektedir.

Tablo 2. Görüşmeye Katılan Turistlere İlişkin Genel Bilgi

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Milliyet	Medeni Durum	Konaklama Gün Sayısı	Aynı Otele Kaçınıcı Gelişi	Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişi
K1	45	Erkek	MüMESSİL	Türkiye	Bekar	5	4	-
K2	25	Kadın	Serbest	Türkiye	Evli	14	1	-
K3	30	Kadın	Finans	Türkiye	Bekar	13	1	-
K4	30	Kadın	Doktor	Türkiye	Evli	4	1	-
K5	60	Erkek	Yönetici	Hollanda	Evli	14	16	17
K6	61	Erkek	Öğretmen	Hollanda	Evli	11	4	8
K7	29	Erkek	Yönetici	İran	Bekar	4	1	1
K8	45	Erkek	Yönetici	Polonya	Evli	12	1	1
K9	60	Erkek	Akademi	Arnavutluk	Evli	7	1	1
K10	56	Erkek	İşletmeci	Azerbaycan	Evli	9	1	3
K11	33	Erkek	Reklamcı	Rusya	Bekar	6	1	5
K12	37	Kadın	İşletmeci	Ukrayna	Evli	6	1	2
K13	39	Kadın	Çalışmıyor	Ukrayna	Bekar	6	1	5
K14	51	Kadın	Çalışmıyor	Rusya	Evli	7	1	10
K15	44	Erkek	İşletmeci	Rusya	Evli	7	1	6
K16	48	Kadın	Çalışmıyor	Ukrayna	Evli	7	1	2
K17	49	Kadın	Çalışmıyor	Rusya	Bekar	9	1	2
K18	72	Erkek	Emekli	Fransa	Evli	20	9	30

Araştırmada toplanan nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu aşamada, öncelikle, görüşmeye katılan turistlerin görüşme kayıtları metne dökülmüş ve görüşme sorularına verdikleri yanıtlar tek tek incelenerek alt kategoriler çıkarılmıştır. Ardından, yazarlar tarafından alt kategorileri temsil eden kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler ise araştırma soruları olarak önceden belirlenen temalara bağlanmıştır. Verilerin çözümlenmesiyle birlikte ulaşılan bu bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların tatil tercihlerinde etkili olan unsurlar dinlenme, eğlence, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendisini iyi hissetme/huzur bulma/yenilenme, farklı kültürleri tanıma ve aile ile zaman geçirmedir. Diğer bir ifadeyle bu unsurlar, araştırmaya katılan turistlerin tatil motivasyonunu şekillendiren itici faktörlerdir. Bir katılımcı bu konuda şu şekilde bir yorum yapmıştır [K1]:

Dinlenmek, huzur bulmak için geldim. Boşanma sürecini tamamladım, sonrasında psikolojimi düzeltmem gerekiyordu; aklıma tatile çıkmak geldi. Şimdi buradayım. Yeni insanlarla tanışmak istiyorum.

Turistlerin temel seyahat nedeni incelendiğinde, yedi katılımcının diğer insanlarla tanışma ve onlarla iletişimde bulunma şeklinde bir düşüncesi olmadan tatile çıktığı

anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar asıl niyetinin iyi bir tatil geçirmek olduğunu söylerken, diğer bazıları da *“başka insanlarla tanışmak ya da sosyalleşmek gibi bir niyetim yok. Ailemle zaman geçirmek için geldim”* demişlerdir [K15]. Geriye kalan 11 katılımcı ise diğer insanlarla tanışma ve onlarla iletişimde olma isteklerini, yani sosyal etkileşim arzularını dile getirmişlerdir. Hollandalı bir turist [K5], *“evet, Hollandalı turistlerle konuşuyorum. Ancak, Rus turistlerle dil sorunu yaşıyorum”* diyerek, aynı zamanda başka ülkelerden olan turistlerle yaşadığı dil sorununa da vurgu yapmıştır. Bir başkası [K6], *“ben burada sizi (çalışanları) tanıyorum. Şehirde tanıdıklarım var. Hizmet güzel. Otelde kimseyi tanımasam da gelirim çünkü burada mutluyum”* diyerek işletme çalışanlarıyla ve Bodrum’da yaşayan tanıdıklarıyla olan iletişiminin seyahat kararına olan etkisini vurgulamaktadır. Bir bakıma, bir işletmeye ya da bölgeye yönelik oluşan sadakat durumunda, işletmenin ya da bölgenin kendisinden öte, çalışanlar ve/veya yerel halk ile kurulan iletişimin de etkisi görülmektedir.

Tablo 3. İçerik Analizinin Sonucunda Ulaşılan Temalar, Kategoriler ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt Kategori	Katılımcıların Alt Kategorilere Göre Dağılımı
Tatil motivasyonu	İtici faktörler	a) Dinlenme	K1, K2, K3, K4, K6, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17
		b) Eğlence	K3, K4, K7, K15
		c) Kendini iyi hissetme/yenilenme	K1, K5, K6, K8, K9, K12, K13, K18
		d) Yeni yerler görme	K15, K16, K17
		e) Yeni insanlarla tanışma	K1, K10
		f) Farklı kültürleri tanıma	K16
		g) Aile ile zaman geçirme	K2
		Seyahat nedeni	Sosyal etkileşim
b) Tatil ihtiyacının giderilmesi	K2, K7, K8, K11, K12, K15, K17		
Etkileşimin çevresi	Kişiler, mekân ve zaman	a) [Kişiler] Oteldeki turistler	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18
		b) [Kişiler] Otel çalışanları	K6, K8, K9
		c) [Kişiler] Yerel halk	K6
		d) [Mekân] Plaj/sahil	K1, K3, K5, K17
		e) [Mekân] Bar	K1, K2, K4, K7, K8, K10, K11, K13, K14
		f) [Mekân] Restoran	K3, K10, K11
		g) [Mekân] Havuz	K4
		h) [Mekân] Otel dışı	K6, K17
		i) [Zaman] Sabah	K1
		j) [Zaman] Öğleden sonra	K7, K11
		k) [Zaman] Akşam	K1, K2, K3, K11, K12
Etkileşime girme çabası	Etkileşim tercihi ve engeller	a) Aktif etkileşim tercihi	K1, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18

		b) Pasif etkileşim tercihi	K2, K3, K6, K8
		c) İletişim kurmada isteksizlik	K15
		d) Dil sorunu	K1, K2, K5, K16
		e) Zamanın ve ortamın uygun olmaması	K1
Etkileşimin faydaları	Bireysel fayda	a) Öznel iyi oluş	K1, K17, K18
		b) Yabancı dil becerisinin gelişmesi	K4, K8, K17
		c) Bilgilenme (otel, şehir vb. hakkında)	K5, K9, K10, K14, K16
		d) Arkadaş edinme	K7, K8, K10
		e) Sosyalleşme	K11, K12, K13
		f) Yabancı kültürleri tanıma	K8, K17
Otelden beklentiler	Sosyal ortam organizasyonu	a) Yemekler	K11
		b) Toplantılar	K1
		c) Sinema ve filmler	K11
		d) Parti ve şovlar	K1, K7, K11, K12
		e) Spor etkinlikleri	K1, K9

K6'nın yukarıdaki ifadesi, turistlerin otel dışında kurulan sosyal etkileşimi de önemsediklerini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal etkileşimin çevresi (iletişim kurulan kişiler, etkileşime girilen mekân ve zaman) açısından bir değerlendirme yapıldığında; diğer bireylerle iletişim kurma/sosyalleşme ve bunun günün hangi zaman diliminde olduğu konusunda farklı yanıtlara ulaşılmıştır. Hollandalı bir turist olan K6'nın bu kapsamdaki yanıtı şöyle devam etmektedir: *“Çok fazla diğer müşterilerle konuşmuyoruz. Akşamları bazen. Şehirde tanıdıklarım var, onları ziyaret ediyorum. Çalışanlar ile konuşuyorum”*. Bir başkası (yerli turist) [K1], *“Türk müşterilerle birkaç sohbet ettim. Bir Rus ile de bir kez. Plajda, barda... Sabah ve akşam...”* diyerek, belki dil belki de kültür farklılığından olsa gerek, kendi milleti dışında başkalarıyla iletişim kurma eğiliminde olmadığını göstermektedir. Nitekim Ukraynalı bir turistin düşüncesi bu görüşü doğrulayıcı niteliktedir [K16]: *“Dil farklılığı kaynaşmaya engel oluyor. Sadece Ukraynalı ve Rus misafirlerle görüşüyoruz.”*

Her şey dahil sisteminde otel müşterileri zamanlarının büyük bir bölümünü, bazen de tamamını, işletme içinde geçirme eğilimindedirler. Dolayısıyla, tesis içinde belirli zaman dilimlerinde belirli mekânlarda müşteri yoğunluğu kendisini göstermektedir. Bu araştırma kapsamında da müşteriler için iletişim kurma ya da kaynaşma ortamları olarak bar (özellikle havuz var), plaj ve restoran ilk sıralarda gelmektedir. Zaman açısından ise öncelikle akşam ve öğle saatleri öne çıkmaktadır. Bu iki veriyi birlikte ele aldığımızda, öğle saatlerinde havuz kenarında ya da içinde düzenlenen spor ve jimnastik odaklı eğlenceler, akşam saatlerinde düzenlenen animasyon gösterileri sosyalleşmek için öncelikli alanlar ve zaman dilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tesisin hizmet konsepti ve mevsimsel özellikler nedeniyle, turistlerin daha yoğun zaman geçirdikleri mekânlar özellikle havuz bar ve havuz kenarı olmaktadır.

Otelde konaklayan diğer turistlerle iletişim kurma ya da sosyalleşme konusunda bir çaba olup olmadığı konusunda da farklı yorumlara ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar özel bir çaba göstermelerine rağmen dil ve zaman açısından sorun yaşadıkları için sonucun başarısız olduğunu söylemişlerdir. Bazıları ise bu tür çabalarının başarıyla sonuçlandığını ve etkileşim ortamının iyi olduğunu dile getirmişlerdir. Hollandalı bir turist [K 5], böyle bir çabasının olduğunu, otelde anlaşılabildiği diğer turistlerle iletişim kurduğunu ve otel içinde karşılaştıkça selamlaştıklarını söylemiştir. K6 ise iletişim konusunda kendisinin az istekli olmasına rağmen diğer misafirlerin daha çok kendilerine geldiklerini söylemektedir: *“Çok az konuşuyorum. Merhaba ya da nasılsın, o kadar. Hollandalı olursa daha çok konuşuyorum ama sürekli değil. Tatilde dinlenmek gerekli. Genellikle diğer müşteriler konuşmak için bize geliyorlar”*. Buradan yola çıkarak, iletişimde etken-edilgen müşteri tiplerinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan turistlerin önemli bir çoğunluğu otel içerisinde aktif etkileşime girme çabası sergilerken, bazıları ise pasif etkileşimi yeterli görmektedir.

Tesis içindeki turist-turist etkileşiminden elde edilen fayda incelendiğinde ise katılımcıların bireysel faydayı öne çıkardıkları görülebilir. Bu kapsamda, yaşanan etkileşimin bazı turistlerin öznel iyi oluş duygusunu (huzur, mutluluk, yaşam tatmini, özgüven gibi) güçlendirdiği, yabancı dil becerisini geliştirdiği, otelde olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmasını sağladığı, yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurmasına zemin hazırladığı ve ülke hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanıdığı belirlenmiştir. Türk vatandaşı olan K1, konuyu daha çok karşı cinsle sohbet şeklinde düşünerek şöyle bir yorumda bulunmuştur: *“Boşanma sonrası başka bir kadınla kısa süre de olsa sohbet etmek iyi geldi. Öz güvenim biraz yerine geldi.”* Böylesi bir sonuç, bireyin kendisini iyi hissetmesine ve öznel iyi oluşuna bir örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak, turistlerin tesis içerisinde birbirleriyle daha fazla iletişim kurmaları ve sosyalleşmeleri için işletme yönetiminden ne bekledikleri de incelenmiştir. Çoğu katılımcının bu konuda bir isteği olmamakla birlikte, istek ve önerisi olan altı katılımcı ise yemek ve müzik şovları, toplantı ve partiler gibi kaynaştırıcı çeşitli spor ve eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, otel işletmelerinde turist-turist etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını keşfetmek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen verilerin içerik analiziyle çözümlendiği araştırmada, ilk olarak, turistlerin dinlenme, eğlence, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendisini iyi hissetme, yenilenme ve aile ile zaman geçirme motivasyonlarıyla tatile çıktıkları belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgu, tatil kararı verilirken geçerli olan temel turist motivasyonlarının pandemi döneminde de geçerli olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle,

turistlerin bu dönemde bile yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentiler içerisinde buldukları anlaşılmaktadır.

Tatil kararında başka kişilerle etkileşime girme ve kaynaşma düşüncesinin ne düzeyde etkili olduğuna ilişkin bulgular ise turistlerin hem yerel halk ve otel çalışanlarıyla hem de diğer misafirlerle sosyal temas kurma arzusunda olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla, Crampton'un (1979) "turistleri seyahate motive eden en önemli itici faktörlerden bir tanesi sosyal etkileşime girme arzusudur" şeklindeki önermesi bu araştırma tarafından desteklenmektedir. Bu yönüyle araştırma, pandemi ortamında yapılan bir tatilde dahi sosyal etkileşimin oldukça önemsendiğini de ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, tesis içindeki turist-turist etkileşimini engelleyen temel unsurun -hastalığa yakalanma korkusu yerine- yabancı dil sorunu olduğu keşfedilmiştir. Bu da bazı turistlerin kendilerini sosyal etkileşime girme konusunda başarısız hissetmelerine neden olmaktadır. Önceki araştırmalara göre otel işletmelerindeki turist-turist etkileşimi müşteri memnuniyeti (Ali & Omar, 2014), algılanan deneyim kalitesi (Alnawas & Hamsley-Brown, 2019; Walls vd., 2011) ve tekrar satın alma kararı (Ali & Omar, 2014; Baron vd., 2007) üzerinde etkilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal etkileşime girme konusunda çekimser davranan turistlerin otel işletmelerinin pek de arzulamadığı bir müşteri profili olduğu söylenebilir.

Turistlerin tesisteki diğer turistlerle diyalog kurma ve etkileşime girme düzeyine ilişkin bulgular da yabancı dil sorununun ve kültürel farklılıkların meydana getirdiği iletişim engelini irdelemektedir. Buna paralel olarak, bazı turistlerin farklı milletlerden turistlerle iletişim kurma eğiliminde olmadıkları da tespit edilmiştir. Ancak, araştırmaya katılan bazı turistler ise diğer turistlerle etkileşime girebilmek için çaba sarf ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Huang & Hsu (2009) tarafından ulaşılan sonuçlara paralel olarak, tatil sürecindeki bireylerin yabancılarla tanışmaya ve iletişim kurmaya daha açık olabileceği belirlenmiştir. Aynı zamanda bu araştırma, her şey dahil otellerde turist-turist etkileşiminin doğrudan ve dolaylı etkileşim şeklinde ortaya çıkabileceğini göstermiş; Emiroğlu (2021), Han vd. (2021) ve Temerak'ın (2019) perspektifini desteklemiştir.

Sosyal etkileşime açık olan turistler arasında iletişimin kurulduğu ortamların ise havuz bar, plaj ve restoran olduğu belirlenmiştir. Otel içerisinde turist-turist etkileşiminin en yoğun yaşandığı zaman dilimi ise akşam ve öğle saatleridir. O halde, turist-turist etkileşimini arttırarak müşteri deneyimini yönetmek isteyen otel işletmelerinde havuz, plaj ve restoranlarda sosyal etkileşimi destekleyici bir ortam kurulmasına özen gösterilmelidir. Çünkü, bir hizmet ortamındaki müşteriler arasında fiziksel, entelektüel ve duygusal etkileşim yaşanabilmektedir ve bu etkileşim müşterilerin genel memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Nicholls, 2010).

Otel işletmesinde yaşanan turist-turist etkileşimi bireysel fayda açısından değerlendirildiğinde, tutumsal ve davranışsal çıktılarının meydana geldiği anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre oteldeki diğer turistlerle etkileşime girmek,

bireyin öznel iyi oluş duygusunu desteklemekte, yabancı dil bilgisinin gelişmesini sağlamakta ve otelde olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın bulguları Altınay vd. (2019) ve Lin vd.'nin (2022) sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Bu kapsamda turist-turist etkileşimi; yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurma nedeniyle mutluluk duyulmasına, farklı bir ülke hakkında bilgi sahibi olunmasına, ortak aktivitelere katılım sağlanması sonucunda ortak değer yaratılmasına ve tatilden haz alınmasına neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan bazı turistlerin diğer turistlerle etkileşime girebilmek ve bu faydalara erişebilmek için işletme yönetiminden bazı beklentileri bulunmaktadır. Birer öneri niteliğindeki bu beklentiler; yemek ve müzik şovlarının arttırılması, toplantı ve parti gibi turistler arası etkileşimi arttıracak çeşitli spor ve eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi yönündedir. Nitekim, turist-turist etkileşimi her ne kadar kısa süreli ve yüzeysel olsa da turistlerin algıladıkları hizmet deneyimi (Altınay vd., 2019; Lee vd., 2021; Rihova vd., 2018) ve tüketim davranışlarını üzerinde oldukça etkilidir (Freire, 2006). Dolayısıyla bu etkileşimi arttıracak girişimlerin sağlanması otel işletmeleri açısından bir zorunluluk olarak görülmelidir. Ancak, bu tür etkinliklerin planlanması ve organizasyonu tesisin büyüklüğüne göre değişim gösterebilir. Örneğin, dar alanlara konumlandırılmış tesislerde turist-turist etkileşimine imkân yaratacak bu tür etkinliklere daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin turist-turist etkileşimini arttıracak bir ortam yaratması sanıldığından daha karmaşık bir süreç olabilir.

Bu araştırmanın yukarıda ele alınan pratik katkılarına ek olarak bazı teorik katkıları da bulunmaktadır. Örneğin, pandemi yaşanırken her şey dahil otel işletmelerinde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiği ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığı ilk kez tartışılmıştır. Benzer bir çalışmayı yürüten Emiroğlu (2021) ise destinasyonda turist-turist etkileşiminin nasıl, nerede ve hangi düzeylerde gerçekleştiğini incelemiştir. Yazarın ulaştığı bulgulara göre turist-turist etkileşimi doğrudan ve dolaylı etkileşim biçiminde yaşanabilmektedir. Bu etkileşim çoğunlukla otel, restoran ve tekne turları gibi hizmet ortamlarında ve pazar, sokak, alışveriş merkezi ve müze gibi kamusal alanlarda gerçekleşmektedir. Bu yönüyle mevcut çalışma, hem Emiroğlu (2021), Han vd. (2021) ve Temerak'ın (2019) bazı sonuçlarını desteklemekte (turist-turist etkileşiminin biçimi gibi) hem de otel işletmeleri ölçeğinde derinlemesine bir çıkarımda bulunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Turist-turist etkileşiminin düzeyine ilişkin genel bulgular ise Chen vd. (2013) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. İlgili araştırmaya göre, küçük ölçekli ve oda-kahvaltı hizmeti veren işletmeler bu hizmet ortamı ve tesis yapısı nedeniyle turist-turist etkileşiminin büyük otellere kıyasla daha yoğun yaşandığı yerlerdir. Ayrıca, bu çalışmada turist-turist etkileşiminin bireye sağladığı faydalar da keşfedilmiştir. Altınay vd.'ne (2019) göre turist-turist etkileşiminin yaşlı

bireylerin sosyal öznel iyi oluş düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu araştırmada ise söz konusu faydaların çeşitlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, her araştırma gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin; araştırmada bir otel işletmesinden veri toplanmış, veri toplama süreci ise 2021 yılının Mayıs-Ekim dönemiyle sınırlandırılmıştır. Bu süreçte devam eden pandemi koşulları nedeniyle veri toplanan otel işletmesinde turist-turist etkileşiminin yaşanmasına imkân sağlayacak sosyal ve sportif aktivitelerde de bazı kısıtlamalar gözlemlenmiştir. Diğer bir kısıt ise araştırmada temsil edilen milliyetlerle ilgilidir. Nitekim bu araştırmaya, Türkiye için önemli birer pazar olan Alman ve İngiliz turistlerden, seyahat yasağı nedeniyle, katılım sağlanamamıştır. Ayrıca, bulguların tesisin büyüklüğüne, konumuna ve mevsimsel özelliklere göre değişim gösterip göstermediği konusunda da yeni araştırmaların yürütülmesi gerekmektedir. Son olarak, bu çalışmada turist-turist etkileşimi sürecindeki davranış biçimlerine odaklanılmamıştır. Gelecek araştırmalarda, Emiroğlu'nun (2021) destinasyon ölçeğindeki çalışmasında olduğu gibi, otel işletmeleri bağlamında da turist-turist etkileşiminin özellikle davranış boyutu inceleyebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 27.06.2022 tarih ve E-17446481-600-34512 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %25 ve 3. Yazarın katkı oranı %25'tir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>

- Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Andriotis, K. (2016). Beggars–tourists' interactions: An unobtrusive typological approach. *Tourism Management*, 52, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.006>
- Armenski, T., Dragičević, V., Pejović, L., Lukić, T., & Djurdjev, B. (2011). Interaction between tourists and residents: Influence on tourism development. *Polish Sociological Review*, 1, 107-118. <https://www.jstor.org/stable/41275189>
- Bai, S., & Chang, H. H. (2021). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177%2F10963480211014938>
- Baron, S., Patterson, A., Harris, K., & Hodgson, J. (2007). Strangers in the night: Speeddating, CCI and service businesses. *Service Business*, 1(3), 211-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-007-0031-1>
- Cetin, G., & Istanbulu-Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chang, H. H., & Chiang, C. C. (2019). Encounter experiences among tourists at attraction sites - An application of social contact theory. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 24-50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190066>
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2017). Tourist's experience values and people interaction. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 169-179. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012008>
- Chen, Y. L., Chen, J., Liu, W. Y., & Sharma, T. (2020). Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*, 34(2), 187-202. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0010>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Connolly, K. (2007). No room at the plush Austrian inn for Russians and their roubles. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2007/feb/08/russia.austria> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2022).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. Jenny Phillimore & Lisa Goodson (Ed.), içinde *Qualitative Research in Tourism* (s. 156-159), Londra: Routledge.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist-turist etkileşimi: Yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-61.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Freire, J. R. (2006). Other tourists: A critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, 2(1), 68-83. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990046>
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00110-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00110-3)
- Grove, S., & R. Fisk (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incidents examination of getting along. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)
- Grove, S., Fisk, R., & Dorsch, M. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134. <https://doi.org/10.1080/026420698000000035>
- Günaydın, Y., & Kozak, M. (2022). Pandemi sürecinde turistlerin karar verme davranışları ve tatil deneyimleri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 107-142.
- Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist-tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873833>
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey Nomads and 'other tourists'. *Tourist Studies*, 11(3), 235-252. <https://doi.org/10.1177/1468797611432043>
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2009). Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 547-567. <https://doi.org/10.1080/10548400903163103>
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Iverson, T. J. (2010). Cultural conflict: Tourists versus tourists in Bali, Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 299-310. <https://doi.org/10.1108/17506181011081488>

- Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence function. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kriwoken, L., & Hardy, A. (2018). Neo-tribes and Antarctic expedition cruise ship tourists. *Annals of Leisure Research*, 21, 161-177. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1286512>
- Lee, L. W., Boon, E., & McCarthy, I. P. (2021). Does getting along matter? Tourist-tourist rapport in guided group activities. *Tourism Management*, 87, 104381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104381>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Levy, S. (2010). Hospitality of the host: A cross-cultural examination of managerially facilitated customer-to-customer interaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.003>
- Levy, S. E., Getz, D., & Hudson, S. (2011). A field experimental investigation of managerially facilitated consumer-to-consumer interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 656-674. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603633>
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2022). Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: A self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1105-1120. <https://doi.org/10.1177/00472875211019476>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Loi, K. I., & Pearce, P. L. (2012). Annoying tourist behaviors: Perspectives of hosts and tourists in Macao. *Journal of China Tourism Research*, 8, 395-416. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.729411>
- Loi, K. I., & Pearce, P. L. (2015). Exploring perceived tensions arising from tourist behaviors in a Chinese context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 65-79. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986013>
- MacCannell, D. (1989). Semiotics of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1-6.
- McMullen, M. (2017). Tourism and Intercultural Communication. Young Yun Kim & Kelly L. McKay-Semmler (Ed.), içinde *The International Encyclopedia of Intercultural Communication* (s. 1-9). John Wiley & Sons, Inc.

- McNaughton, D. (2006). The 'host' as uninvited 'guest': Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.015>
- Millán, C. L., Garzon, D., & Navarro, S. (2016). C2C interactions creating value in the route of Santiago. *Journal of Business Research*, 69(11), 5448-5455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.153>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00003-7)
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural Interaction. E. de Kadt (Ed.), içinde *Tourism: Passport to Development?* (s. 135-145). NY: UNESCO & the World Bank Oxford University Press.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97. <https://doi.org/10.1108/08876041011017916>
- Nicholls, R. (2011). Customer-to-customer interaction (CCI): A cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 209-223. <https://doi.org/10.1108/09596111111119338>
- Papathanassis, A. (2012). Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5), 1148-1158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.016>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28. <https://doi.org/10.1080/10261133.1994.9673910>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_05
- Reisinger, Y., Kozak, M., & Visser, E. (2013). Turkish host gaze at Russian tourists: A cultural perspective. Omar Moufakkir & Yvette Reisinger (Ed.), içinde *The Host Gaze in Global Tourism*. (s. 47-66). Oxon: CABI.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Sop, S.A., & Kozak, M. (2021). Araştırma yöntemleri bilgisinin önemi: Turizm alanına yönelik bir gömülü teori çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 171-183. <https://doi.org/10.17123/atad.756946>

- Stewart, W. P., & Cole, D. N. (2001). Number of encounters and experience quality in Grand Canyon backcountry: Consistently negative and weak relationships. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 106-120. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949933>
- Sun, W., Cui, H., & Xu, C. (2018). Innovative mode of integrated development of higher vocational education based on social interaction theory. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 18(6), 3043-3051. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.6.204>
- Tai, C. L. (2012). Tourists' perceptions of group package tour relative parties' questionable tour-related behaviors. *Contemporary Management Research*, 8(3), 229-250. <https://doi.org/10.7903/cmr.11155>
- Temerak, M. S. (2019). Bikini or burkini? The role of swimwear and age as determinants of beach interaction with others. *Tourism Management*, 75, 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.010>
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), 319-345. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493>
- Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2009). Israeli guests and Egyptian hosts in Sinai: A bubble of serenity. *Journal of Travel Research*, 47(4), 508-22. <https://doi.org/10.1177/0047287508326651>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wei, W., Lu, Y. T., Miao, L., Cai, L. A., & Wang, C. Y. (2017). Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach. *Tourism Management*, 59, 154-170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.002>
- Wood, R. C. (1994). Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 65-80. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90005-1)
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>
- Yang, F. X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 425-439. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064063>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238. <https://doi.org/10.1177/0047287513496467>
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840. <https://doi.org/10.3390/su11030840>

Pandemi Sürecinde Gastronomi Turistlerinin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları, Tutumları ve Tatil Tercihlerindeki Değişimlerinin Belirlenmesi*

Emre Çelebi^{1**}  Mehmet Oğuzhan İlban² 

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, emreclb10@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7039-0564

² Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, ilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

Öz

Bu çalışmanın temel amacı gastronomi turistlerinin pandemi döneminde değişiklik gösteren tatil tercihlerinin, gastronomi turizminin pandemi sürecinde hissedeceği etkilerin ve gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ile tutumlarının belirlenmesidir. Edremit Körfezi'nde ikamet eden gastronomi turistlerinin evreni oluşturduğu bu çalışmada; 316 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Veriler SPSS programında incelenmiştir. Verilerin analizi için bağımsız örneklem T-Testi, One Way ANOVA, Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere göre; katılımcıların tatil tercihlerinde anlamlı düzeyde değişiklikler olduğu; buna göre doğa odaklı turizm türlerine ilginin arttığı, tatil yerlerinde hijyen unsurunun daha önemli olacağı ve bireysel tatil programlarının ön planda tutulacağı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ek olarak katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde azalma olmasına karşın yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının yüksek olması ve gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişimin yöresel yemek tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Pandemi, Tatil Tercihleri, Yöresel Yemek

Determination of Changes in Local Food Consumption Habits, Attitudes and Holiday Preferences of Gastronomy Tourists during the Pandemic Process

Abstract

The primary purpose of this study is to determine the holiday preferences of gastronomy tourists that changed during the pandemic period, the effect of pandemic process on gastronomy tourism, and the local food consumption habits and attitudes of gastronomy tourists. In this study, in which gastronomy tourists residing in Edremit Bay constitute the population of the study; 316 questionnaire forms were evaluated. The data were analyzed in the SPSS program. Independent sample T-Test, One Way ANOVA, Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were used for data analysis. According to the analyzes carried out; there are significant changes in the holiday preferences of the participants; it was concluded that the interest in nature-oriented tourism types has increased, accordingly the hygiene element will be more important in holiday destinations and individual holiday programs will be prioritized. In addition, although the participants' willingness to participate in gastronomy tourism decreased, it was found out that the local food consumption habits and attitudes were high and the change in the willingness to participate in gastronomy tourism had a significant effect on local food attitudes.

Keywords: Gastronomy, Pandemic, Holiday Preferences, Local Food

önerilen atf/cite this article as

Çelebi, E., & İlban, M.O. (2023). Pandemi Sürecinde Gastronomi Turistlerinin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları, Tutumları ve Tatil Tercihlerindeki Değişimlerinin Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-128.

*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında "Yeni Normal Süreçte Gastronomi Turistlerinin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarının ve Tutumlarının Belirlenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: emreclb10@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 106-128

Gönderim : 27.07.2022
1. Düzeltme: 31.10.2022
2. Düzeltme: 11.11.2022
Kabul Tarihi: 13.12.2022

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 106-128

Received : 27.07.2022
Revision1: 31.10.2022
Revision2: 11.11.2022
Accepted: 13.12.2022

GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde sebebi hakkında hiç bir yorum yapılamayan ve akut şekilde gelişen zatürre vakaları bildirilmiştir (Zhu, vd., 2020: 728; Cucinotta & Vanelli, 2020: 158). Yedi Ocak 2020 tarihinde bir hastadan alınan örneklerle virüsün genom dizilimi belirlenmiş (Lu, Stratton & Tang, 2020: 401) ve bilinmeyen virüs; "Wuhan koronavirüsü" veya "2019 yeni koronavirüsü" olarak adlandırılmıştır (Shereen, vd., 2020: 92). 11 Şubat 2020 tarihinde ise Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi yeni virüsün adını, "Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) olarak tanımlamış; yol açtığı hastalığın adını ise Covid-19 (Kovid-19) olarak belirlemiştir (Gorbalenya, vd., 2020: 536). Daha sonra hastalığın yayılımı durdurulamamış ve başka ülkelere de sıçramaya başlamış, buna bağlı olarak da tarihler 11 Mart 2020 tarihine geldiğinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir. Yine takvimlerin 11 Mart 2020'yi gösterdiği günde Türkiye'de ilk vaka tespit edilmiştir.

İnsanlık tarihte Kovid-19 gibi birçok salgın yaşanmış ve bu salgınlar toplumları ekonomik, sosyal, demografik olarak etkilemiştir (Alaeddinoğlu & Rol, 2020: 235). Bu salgınların en yenisi olan ve bu çalışmanın da kapsamında yer alan Kovid-19 pandemisi de birçok sektörü etkilerken bu etkileri en çok hisseden sektörlerin başında da turizm sektörü gelmiştir (Sürme, 2020: 9). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020) verilerine göre; 2020 yılının ilk dört ayında uluslararası turist sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %57'lik bir azalma söz konusu iken bunun ekonomik kaybının yaklaşık 80 milyar Amerikan doları olduğu belirtilmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) yayınladığı verilere göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında 2020 yılı Ocak- Eylül ayları baz alındığında geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık 30 milyon turist kaybı ile %71,34' lük bir azalma söz konusu olmuştur (KTB, 2021). Bununla beraber çalışmaya katılan yerli turistlerin yaptıkları seyahat ve geceleme sayılarında da pandemi öncesine göre düşüş yaşanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilerde ise 2019 yılında yapılan seyahat sayısı 78200 iken bu sayı 2020 yılında 42847'ye düşmüştür (TÜİK, 2021).

Tüm veriler ve yapılan çalışmalar (UNWTO, 2020; Ayittey, vd. 2020:474; Gössling, Scott & Hall, 2020:11; Folinas & Metaxas, 2020:5; Bahar & İlal, 2020:130; UNWTO, 2022) turizm sektörünün pandemi nedeniyle ciddi olumsuzluklar ile karşılaştığını göstermektedir. Fakat tatil, insanlar için bir ihtiyaç (Chang & Bae, 2020) olmakla birlikte salgınlar sırasında oluşan kaygular ve endişeler elbette ki turistlerin tercihlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Örneğin, Neuburger & Egger (2020) Almanya, İsviçre ve Avusturya bölgesine ziyarette bulunan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada; pandemi boyunca turistlerin seyahat risk algılarında artış olduğunu belirlemişlerdir.

Alanyazın incelendiğinde Kovid-19 pandemisi sonrası turistlerin risk algılarında artış olduğu ve tatil tercihlerinde değişiklikler olacağı açıkça görülmektedir (Neuburger & Egger, 2020; Chebli & Ben Said, 2020; Kourgiantakis, Apostolakis & Dimou, 2020;

Yenişehirlioğlu & Salha, 2020; Jafari, vd., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Osti & Nava, 2020). Dolayısıyla turistlerin izole ortamlar tercih etmeleri ve kitlesel turizme olan ilgilerinin azalmasıyla birlikte dışarıda yemek alışkanlıklarının da azalacağı ve buna paralel olarak yemeklerini kendileri hazırlamak isteyecekleri de öngörülmektedir (Yenişehirlioğlu & Salha, 2020:364) Bu amaçla yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının etkileneceği beklenmektedir. Bunun yanında dışarıda yemek yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerin gastronomi turizminde olumsuz etkiler yaratacağı ihtimali de bulunmaktadır. Bu amaçla gastronomi turistlerinin tatil tercihlerinde meydana gelen değişimlerinin belirlenip; gastronomi turizmine katılım isteklerindeki değişimlerinin de yöresel yemek tüketim alışkanlıklarına ve tutumlarına etkisinin belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapılacak bu çalışma sonucunda; gastronomi turistlerinin pandemi sürecindeki tatil tercihlerindeki değişimleri, gastronomi turizmine yönelik ilgileri ve yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ile tutumları hakkında bulgular elde edilmesi beklenmektedir. Elde edilecek sonuçlar kapsamında sunulacak öneriler ile gastronomi turizminin ve yöresel yemeklerin pandemi ve pandemi sonrası süreçte daha fazla öne çıkarılması amaçlanmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde pandemi sürecinde değişen turizm taleplerini belirlemeye yönelik çalışmalar olmasına karşın (Kılıç, Aslan & Gövce, 2020; Silik, Ilgaz & Dündar, 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020; Chebli & Ben Said, 2020) pandemi-gastronomi turizmi ilişkisi ve pandeminin yöresel yemekler tüketim alışkanlıkları ve tutumlarına etkisini inceleyen az sayıda çalışma (Garibaldi & Pozzi, 2020; Dalahmeoğlu & Avcı, 2021) bulunmaktadır. Bu amaç ile ortaya çıkan bu çalışmanın alanyazındaki benzer çalışmalardan ayrışması beklenmektedir. Bunun yanı sıra pandemi sürecinde gastronomi turizmine ve yöresel yemeklere olan ilginin belirlenmesinin ardından ortaya çıkan sonuçlar ışığında sunulacak önerilerin; gastronomi turizminin geliştirilmesi ve gastronomi turizminin fark yaratan turizm türlerinden birisi olmaya devam etmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Son olarak yapılacak bu çalışmanın ileride yapılacak olan benzer çalışmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

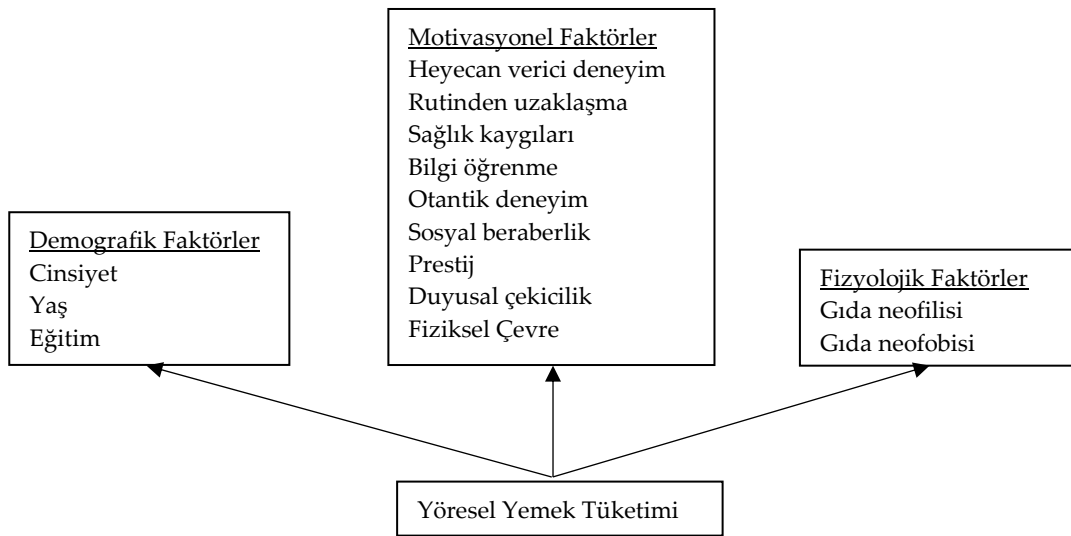
Kavramsal Çerçeve

Yöresel Yemek ve Yöresel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Maslow'un (1943) oluşturmuş olduğu "ihtiyaçlar hiyerarşinde" gösterildiği üzere insanların en önemli gereksinimlerinin başında yeme-içme yani beslenme gereksinimi bulunmaktadır (Kula & Çakar, 2015: 193). İnsanlar için beslenme, her zaman en temel gereksinimlerden birisi olmuş ve bu gereksinimin giderilmesi uğruna verilen mücadeleler toplumların kültürleri ve yaşantılarında doğrudan etkili olmuştur. Toplumlar yaşadıkları bölgelerin hava şartları ve buna bağlı olarak bölgede yetişen bitki örtüsüne göre yemekler oluştururken; yaşanan savaşlar ve göç olayları da yemek kültürlerinin ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır (Saatci & Demiral, 2018: 331).

Alpaslan (2019: 81) da yine beslenmenin insanlar için bir gereksinim olduğunu ancak bu gereksinimin bir süre sonra toplumların kimliklerini dışa vuran bir kültür oluşturduğunu belirtmiştir. Benzer başka bir görüşe göre ise; sahip olunan coğrafi konum ve hayat tarzları toplumların beslenme ve yemek kültürlerini etkilemiştir (Toprak, 2015). Abdurrezzak (2014: 13) yapmış olduğu araştırma sonucunda, bireylerin günlük ihtiyaçları dışında yemeğin kültürel bir sembol olduğunu ve yemeğin sosyal statü ve iletişim sağlamada önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Yine bir başka görüşe göre ise; insanlar diğer canlılardan farklı olarak bir akla sahip oldukları için beslenmelerinde nitelikli besin maddeleri tüketmeyi istemiştir ancak bu nitelik coğrafi şartlara göre farklılık göstermektedir ve bu değişiklikler de zamanla yemek kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Beardsworth & Keil, 2011: 4; Gökçegöz, 2019: 5). Hatipoğlu vd.' ne (2013: 7) göre yöresel yemekler, kent merkezleri ya da kırsal yerleşim yerlerinde yapılması gelenek olmuş, daha ziyade özel günlerde tercih edilen, önemli hadiseler neticesinde toplumun kültüründe yer bulmuş ve yöre insanları tarafından diğer yemeklerden daha ayrıcalıklı görülen yemeklerdir.

Bunun yanında turistler farklı kültür ve hayat tarzlarını tanıma hususunda yöresel yemekleri bir aracı olarak görmektedirler (Hsu, Robinson & Scott, 2018: 456). Bir başka benzer görüşe göre ise yemekler, toplumların önem taşıyan bir unsuru olması ve özel günler açısından simgesel nitelikte olmasından dolayı, turistlerin gittikleri bölgelerde yöresel kültürleri ve gelenekleri tanımaları açısından bir köprü olarak görülmektedir (Kivela & Crofts, 2006: 354). Ancak yaşam yerlerinin değişiklik göstermesi, farklı hayat şekilleri ve alışagelinmişlikler etkisi ile; kimi turistler tatil için buldukları yörelerin yemeklerini enteresan ve olağandışı görmektedirler (Chang, Kivela & Mak, 2011: 307). Bu durumun etkisiyle de bireylerin yöresel yemek tüketim düzeylerinde farklılıklar görüldüğünü söylemek mümkünken; bu farklılıkların sebebi olarak da bazı etmenlerden söz edilmektedir (Semerci & Akbaba, 2018: 44). Kim, Eves & Scarles (2009) yöresel yemek tüketimine etki eden faktörler hakkında bir model oluşturmuşlardır.



Şekil 1. Yöresel Yemek Tüketimine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Kim, Eves & Scarles (2009)

Şekil 1'deki model incelediğinde yöresel yemek tüketimine etki eden faktörlerin üç kategoride incelendiği görülmektedir. Bu faktörler arasında yer alan motivasyonel faktörlerden "sağlık kaygıları" bu çalışmanın ana probleminin oluşmasında öne çıkmaktadır. Örneğin Yenişehirlioğlu & Salha'nın (2020) Kovid-19 sonrası turizmde değişen talepleri belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmaya göre ise turistler; Kovid-19 öncesi dönemde bile otellerin temizliğinin problem olabildiği gibi yeni normal süreçte otellerde konaklamanın sağlık açısından riskli olduğu belirtmişlerdir ve normal dönemde otellerde konaklamayı tercih eden turistler yeni normal süreçte kalabalıktan uzak kalabilecekleri, sosyal mesafeyi uygulayabilecekleri camping, bungalov ev, glamping veya günlük- haftalık ev kiralama gibi unsurlara yöneleceklerini belirtmişlerdir. Ancak kişilerin tatil tercihleri ne olursa olsun tatilleri esnasında yeme- içme ihtiyaçlarının en temel ihtiyaç olacağı aşikardır. Bununla birlikte turistler tatilleri süresince buldukları destinasyonun yöresel lezzetlerini tatma isteği içinde olmaktadır (Semerci & Akbaba, 2018: 42). Ancak pandeminin etkisinde geçen 2020 yılında yerli turistlerin yeme içme harcamalarında %24' lük bir düşüş olduğu belirlenmiştir. Bu da gastronomi turizminin olumsuz olarak etkilenmesi ihtimalini göstermektedir. Bununla birlikte bahsedilen bu düşüş sadece yeme içme harcamaları ile sınırlı kalmamış; konaklama ve paket tur gibi harcamalarda da düşüşler gözlemlenmiştir (TÜİK, 2022).

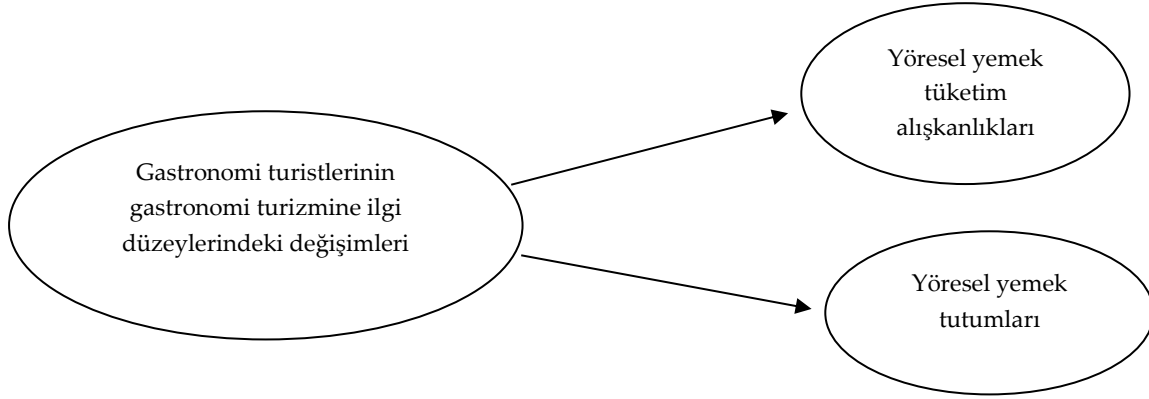
Pandemi sürecinde bireylerin sağlık kaygıları ve sosyal mesafeye dikkat etme istekleri olacağı göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin başta konaklama olmak üzere tatil tercihlerinde değişiklikler olacağı ve bu değişiklikler ile beraber turistlerin tatilleri esnasında yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak adına yemeklerini kendilerinin hazırlamak isteyeceği veya kendileri hazırlamak zorunda kalacağı beklenmekte buna bağlı olarak da yeme içme alışkanlıklarında da değişiklikler olacağı ve yöresel yemeklerin daha ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Ancak bununla birlikte gastronomi turizminin de olumsuz etkilenmesi muhtemel görülmektedir.

Nitekim Kılıç, Aslan & Gövce (2020) görüşme yöntemi ile yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların pandemiden önce dışarıda yeme hususunda eğilimlerinin fazla olmasına rağmen pandemi ile birlikte bu eğilimlerinde azalma olacağını ve bu konudaki tutumlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla pandemi ile birlikte getirilen çeşitli kısıtlamalar ve pandeminin yaratmış olduğu hijyen endişeleri sebebiyle ile gastronomi turizminin hissedeceği etkileri belirleyip öneriler sunmanın ilgili literatüre ve turizm paydaşlarına katkı sunması beklenmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın problemini yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine katılım isteklerinde değişimlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarına ve tutumlarına etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Yapılan bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karadağ'a (2010) göre ilişkisel tarama modeli yürütülen bilimsel araştırmada iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla kullanılmakta olup, bu ilişkilerin yönünü ve düzeyini belirlemektedir. Yapılan bu araştırma ölçekler

arasındaki ilişkileri temel aldığından dolayı araştırmaya en uygun yöntemin ilişkisel tarama modeli olduğuna karar verilmiştir. Buna göre araştırmaya uygun görülen model aşağıda verilen Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2'de yer alan araştırma modeline göre; gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine ilgi düzeylerindeki değişimleri, yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarını etkilemektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan model doğrultusunda 4 adet hipotez oluşturulmuştur:

- H₁: Gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine ilgi düzeylerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H₂: Gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine ilgi düzeylerindeki değişimleri ile yöresel yemek tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- H₃: Gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine ilgi düzeylerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.
- H₄: Gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine ilgi düzeylerindeki değişimleri ile yöresel yemek tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinin Edremit Körfezi'nde yer alan Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç ilçelerinde yaşayan, daha önce tatile çıkmış ve gastronomi turizmine katılmış; gelecekte de tekrar tatile çıkmayı planlayan kişiler oluşturmaktadır. Bölgede yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin yüksek olduğunun varsayımı ile evren olarak seçilmesi uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme tekniğine başvuru bu çalışmada 400 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme hesaplanırken evrenin tam olarak hesaplanamadığı durumunda incelenecek olayın görülüş sıklığına göre örneklem hesaplanabilmektedir. Kişilerin tekrar tatile çıkıp çıkmama olasılığının %50 olduğu varsayımına göre örneklem hesaplanmıştır. Buna göre yanılma payı (%5), güven

aralığı (%95), incelenecek olayın görülüş sıklığı (0,5), incelenecek olayın görülmeysi sıklığı (0,5), örnekleme hatası (0,5) değerlerine göre ideal örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Nachmias & Nachmias, 1996). Ölçekler arasındaki ilişkilerin, etkilerin ve demografik değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılabilmesi için nicel verilerin olması gerekmektedir. Bu verileri toplamanın en uygun yollarından biri anket-ölçek uygulamaktır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile 2021 yılının Ocak ve Haziran ayları arasında uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracının birinci bölümünde 95 maddeden oluşan ve tatil tercihlerindeki değişimi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Anketin, tatil tercihlerine yönelik kısmında Hong vd., (2020) çalışmasından esinlenerek her bir ifade için Covid-19 öncesi ve sonrası şeklinde beşli likert ölçeği oluşturulmuştur. Ankette yer alan tatil tercihleri ile ilgili bölümünde: Bulut (2019), Ertürk (2019) Wachyuni & Kusumaningrum (2020), Aşan (2013,) (Duman, Erkaya & Topaloğlu 2020, (Sidali & Schulze 2010), Yıldırım (2018) ve Tuna (2019) çalışmalarından alınan maddeler kullanılmıştır.

Tatil tercihlerine ilişkin değişimlerin belirlenmesi amacıyla katılımcıların Covid-19 sonrası döneme ilişkin verdikleri yanıtlardan Covid-19 öncesi döneme ilişkin verdikleri yanıtlar çıkarılmıştır. İşlem sonucunun 0 olması değişim olmadığını, işlem sonucunun eksi (-) olması ilgili tercihte azalma meydana geldiğini, işlem sonucunun artı (+) olması ise ilgili tercihte artı meydana geldiği anlamına gelmektedir. Puan aralığı -4 ile +4 arasında değişmektedir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan 6 madde, üçüncü bölümünde ise yöresel yemek tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 15 madde bulunmaktadır. Veri toplama aracının ikinci ve üçüncü bölümlerinde bulunan bu maddeler Dalagan (2019) çalışmasından alınmıştır. Hem tüketim alışkanlıkları hem de tutum puanları ölçekler 5'li likert türünde olduğundan dolayı 1-5 arasında puanlanmaktadır. Puanın 1'e yakın olması tüketim alışkanlığının ve tutumun düşük olduğunu gösterirken, puanın 5'e yakın olması tüketim alışkanlığının ve tutumun yüksek olduğunu göstermektedir. Veri toplama aracının dördüncü bölümünde yöresel mutfak bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 20 madde bulunmakta olup, düşük düzeyde güvenilirliğe sahip olduğundan dolayı bu maddeler veri analizlerinde kullanılmamıştır. Anketin beşinci ve son bölümünde araştırmaya katılanların kişisel bilgileri, yaşadıkları bölge ve Covid-19 geçirmiş olma durumlarını ölçmeyi amaçlayan 9 soru bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 22.0 programında yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin yüzdelerle dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılırken, gastronomi turizmne katılım isteğindeki değişimin yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına ve tutumlarına etkisinin

incelenmesinde ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analizine başlanmadan önce; tatil tercihleri, yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve yöresel yemek tutumlarına yönelik ölçeklerin güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Buna göre güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	α
Tatil türü	,602
Mevsim	,653
Sıklık	,626
Özellik	,622
Program	,655
Konaklama	,632
Pansiyon	,634
Geceleme	,644
Yiyecek- içecek	,608
Öncelik	,625
Aktivite	,685
Tatil sırasında	,629
Tüketim alışkanlığı	,662
Tutum	,924

Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan tatil tercihleri ölçeğinin alt boyutları ve yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ölçeğinin orta düzeyde güvenilir olduğu ($,60 << ,80$), yöresel mutfak tutum ölçümünün yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($> ,80$) görülmektedir (Özdamar, 2013: 555).

BULGULAR

Katılımcıların %52,8’i erkek, %47,2’si kadın, %83,2’si evli, %10,4’ü 18-25 yaş grubunda, %18,4’ü 26-35 yaş grubunda, %33,2’si 36-45 yaş grubunda, %24,4’ü 56-65 yaş grubunda, %13,6’sı 65+ yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların %7,3’ü ortaokul mezunu, %54,1’i lise mezunu, %14,6’sı ön lisans mezunu, %24,1’i lisans mezunu, %5,4’ünün aylık geliri asgari ücret, %6,6’sının 2500-3500 TL, %17,7’sinin 3501-4500 TL, %42,7’sinin 4501-5500 TL, %27,5’inin 5500+ TL’dir. Katılımcıların %6,6’sı kırsal alanda, %68,7’si kentsel alanda, %24,7’si sahil kesiminde yaşamakta, %13,3’ünün yaşadığı bölge Ayvalık, %23,7’sinin Burhaniye, %55,4’ünün Edremit, %7,6’sının Gömeç’tir ve katılımcıların %4,1’i yaşadığı bölgede 1 yıldan az süredir yaşarken, %6,6’sı 1-3 yıldır yaşamakta, %23,1’i 3-5 yıldır yaşamakta, %13,9’u 5-7 yıldır yaşamakta, %21,5’i 7-9 yıldır yaşamakta, %30,7’si 10+ yıldır yaşamaktadır. Katılımcıların %8,9’u Covid-19 geçirmiştir.

Tablo 2. Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek maddeleri	Faktör yükü
3.Hafta içi akşam dışarıda aile ile yöresel mutfak yemeklerini tüketme	,876
5.Gelen misafirlere evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme	,570
6. Hafta sonu aile ile dışarıda yöresel mutfak yemeklerini tüketme	,865
Açıkladığı toplam varyans	61,354
KMO Ölçüm Yeterliliği	,774
Bartlett's Küresellik Test Değeri	$x^2=210,016$; $p=,000$

Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği açıklayıcı faktör analizine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen KMO değerinin ,774 olduğu ve bu değer örneklem büyüklüğü için yeterli bir değer olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık & diğ., 2007: 226). Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirten Bartlett's test değerinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Aksu vd., 2017: 10; Altunışık vd., 2007: 230) ve Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeğine ilişkin test değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,30'un altında kalan maddeler (*Hafta içi öğlen işyerinde yöresel mutfak yemeklerini tüketme, Hafta içi akşam evde yöresel mutfak yemeklerini tüketme, Evde aile fertlerine evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme*) ölçekten çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2007: 226, Çokluk vd., 2012: 194). Ölçek tek boyutlu ve 3 madde olarak analizlerde değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Yöresel Yemek Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek maddeleri	Faktör yükü
1. Yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim	,870
2. Yöresel yemekleri, diğer yemeklere göre daha çok tercih ederim.	,850
3. En çok yaşadığım yerin yöresel yemeklerini yaparım.	,573
5. Ziyaret ettiğim yerlerde, yöresel yemekleri tercih ederim.	,827
6. Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	,587
7. Yöresel yemek yiyebilmek için fazla para ödemeye razıyım.	,887
10.Yöresel yemeklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	,856
11.Yöresel yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	,851
12.Yöresel yemeklerin daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	,829
15.Yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.	,850
Açıkladığı toplam varyans	64,874
KMO Ölçüm Yeterliliği	,912
Bartlett's Küresellik Test Değeri	$x^2=2688,921$; $p=,000$

Yöresel Yemek Tutum Ölçeği açıklayıcı faktör analizine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen KMO değerinin ,912 olduğu ve bu değer örneklem büyüklüğü için yeterli bir değer olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007, s. 226). Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirten Bartlett's test değerinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Aksu vd., 2017: 10; Altunışık vd., 2007: 230) ve Yöresel Yemek Tutum Ölçeğine ilişkin test değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,30'un altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2007: 226, Çokluk vd., 2012: 194). Ölçek tek boyutlu ve 10 madde olarak analizlerde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	x	s.s.
Tatil türü	-0,23	0,37
Mevsim	-0,03	0,48
Sıklık	-0,08	0,34
Özellik	-0,26	0,47
Program	-0,19	0,52
Konaklama	-0,08	0,36
Pansiyon	-0,40	0,62
Geceleme	-0,38	0,45
Yiyecek – içecek	-0,99	0,55
Öncelik	-0,28	0,38
Aktivite	-0,58	0,35
Tatil sırasında	0,04	0,37
Tüketim alışkanlığı	4,42	0,43
Tutum	3,96	0,84

Tablo incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü, mevsim, sıklık, özellik, program, konaklama, pansiyon, geceleme, yiyecek-içecek, öncelik ve aktivite tercihlerinde azalma meydana geldiği, tatil sırasında yaptıklarına ilişkin tercihlerinde ise düşük düzeyde (0,04 puan) artış meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlık düzeylerinin yüksek olduğu ($X=4,42$), yöresel yemeklere ilişkin tutumlarının da benzer şekilde yüksek olduğu ($X= 3, 96$) görülmektedir.

Bununla birlikte tatil tercihlerinde meydana gelen değişimler detaylı incelendiğinde birçok önemli sonuç öne çıkmaktadır. Buna göre katılımcıların tatil türlerine ilişkin tercihlerinin tamamında anlamlı düzeyde değişiklikler olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Deniz-kum-güneş turizmi ($t=18,267$; $p<0,01$), kış turizmi ($t=2,114$; $p<0,05$), kongre turizmi (toplantı, sempozyum) ($t=5,366$; $p<0,01$), yat turizmi ($t=22,418$; $p<0,01$),

gastronomi turizmi ($t=8,102$; $p<0,01$), inanç turizmi (hac, cami ziyareti gibi) ($t=15,200$; $p<0,01$), etkinlik turizmi (festival, spor karşılaşmaları) ($t=22,013$; $p<0,01$), kruvaziyer turizmi (lüks gemi) ($t=17,279$; $p<0,01$) tercihlerinde düşüş meydana gelirken, sağlık turizmi (termal, fizyoterapi vb.) ($t=-4,964$; $p<0,01$), yayla turizmi ($t=-18,342$; $p<0,01$), av turizmi ($t=-3,285$; $p<0,05$), karavan turizmi ($t=-19,457$; $p<0,01$), çiftlik turizmi ($t=-19,789$; $p<0,01$) tercihlerinde artış meydana gelmiştir.

Mevsim tercihlerinde ise yaz mevsimini tercih etme durumunda anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği ($t=22,820$; $p<0,01$) görülürken; katılımcıların gidilecek yerin özelliğine ilişkin yanıtlarında hiç bilinmeyen yerleri tercih etme ($t=-16,793$; $p<0,01$) ve az bilinen yerleri tercih etme ($t=-19,339$; $p<0,01$) durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, genellikle bilinen yerleri tercih etme ($t=25,311$; $p<0,01$) ve herkesin bildiği yerleri tercih etme ($t=23,980$; $p<0,01$) durumlarında ise anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların tatil programlarına ilişkin yanıtlarına göre ise katılımcıların paket turları tercih etme durumlarında ($t=17,516$; $p<0,01$) anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği, bireysel olarak program yapma durumlarında ($t=-11,963$; $p<0,01$) ise anlamlı düzeyde artış meydana geldiği görülmektedir.

Katılımcıların konaklama türüne ilişkin yanıtlarına göre ise pansiyon ($t=-16,395$; $p<0,01$), dağ evi ($t=-20,278$; $p<0,01$), kamu misafirhanesi ($t=-4,837$; $p<0,01$), kamp ($t=-12,028$; $p<0,01$), karavan ($t=-15,371$; $p<0,01$) ve diğer türden konaklama yerlerini ($t=-5,239$; $p<0,01$) tercih etme durumlarında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği görülürken 5 yıldızlı otelleri tercih durumunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim olmadığı görülmektedir. Tatil süresine verilen yanıtlar incelendiğinde ise katılımcıların 1-3 gece konaklama durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim olmadığı ($t=-,204$; $p>0,05$), günübirlik seyahat etme durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği ($t=-3,619$; $p<0,01$) görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların tercih ettikleri pansiyon türüne ilişkin yanıtlarında ise sadece oda şeklinde konaklama tercihlerinde ($t=-19,985$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği sonucu öne çıkmaktadır.

Katılımcıların gidilecek tatil yerinde öncelikle önem verdikleri özelliğe ilişkin yanıtlara göre ise tatil yerlerinin güvenli ($t=-2,741$; $p<0,05$) ve temiz ($t=-3,662$; $p<0,01$) olmasına yönelik beklentilerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde arttığı, güzel ($t=7,301$; $p<0,01$) ve havalı ($t=13,901$; $p<0,01$) olmasına ilişkin beklentilerinin ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların tatilde beslenme tercihlerine ilişkin yanıtlarda ise yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etme durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim meydana gelmediği ($t=,201$; $p>0,05$), tatilde beslenme tercihlerine ilişkin fast food ($t=28,833$; $p<0,01$), döner, kebab ve pide ($t=33,108$; $p<0,01$), patisseries ürünleri (pastane ürünleri) ($t=27,029$; $p<0,01$), bonfile biftek türü et ürünleri ($t=14,766$; $p<0,01$), Çin, Hint mutfakları vb. etnik mutfaklar ($t=9,018$; $p<0,01$), cafe bistro tarzı ($t=23,911$; $p<0,01$), deniz ürünleri ($t=19,399$; $p<0,01$) sunan işletmeleri tercih etme durumlarında ve yiyecek-

içecek işletmeleri tercih etmeme durumlarında ($t=-19,067$; $p<0,01$) ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Katılımcıların tatil sırasındaki etkinliklere ilişkin yanıtlar incelendiğinde ise kamp yapma ($t=-11,690$; $p<0,01$), yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma ($t=-18,191$; $p<0,01$), kırsal yerleşim alanlarını gezme ($t=-9,779$; $p<0,01$), yaban hayat gözlemleme ($t=-11,070$; $p<0,01$) ve avlanma ($t=-3,862$; $p<0,01$) aktivitelerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, restoranlarda yemek yeme ($t=25,107$; $p<0,01$), şehir merkezinde gezme ($t=25,375$; $p<0,01$), alışveriş yapma ($t=16,055$; $p<0,01$), milli parkları ziyaret etme ($t=14,830$; $p<0,01$), müze ve sanat galerilerini ziyaret etme ($t=18,090$; $p<0,01$), konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma ($t=23,641$; $p<0,01$), tarihi yerleri gezme ($t=18,929$; $p<0,01$), kültürel miras alanlarını ziyaret etme ($t=16,495$; $p<0,01$), temalı/eğlence parklarını ziyaret etme ($t=25,218$; $p<0,01$), tekne gezilerine katılma ($t=24,719$; $p<0,01$), ticari turlara katılma ($t=28,195$; $p<0,01$), spor etkinliklerine katılma ($t=9,583$; $p<0,01$), gece kulüplerinde eğlenme ($t=9,027$; $p<0,01$), su sporları (rafting, dalış vb.) yapma ($t=7,444$; $p<0,01$) tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Katılımcıların tatil sırasında yaptıkları arasında ise her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimleme ($t=-3,573$; $p<0,01$), tatillerim sırasında yalnız kalma ($t=-31,379$; $p<0,01$), kırsal yaşamı deneyimleme ($t=-18,649$; $p<0,01$), ilkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapma ($t=-30,026$; $p<0,01$), plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapma ($t=-22,583$; $p<0,01$) tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, şehir turuna katılma ($t=25,255$; $p<0,01$), farklı yemekleri tatma ($t=15,129$; $p<0,01$), sahilde uzanarak bol vakit geçirme ($t=22,698$; $p<0,01$), gittiği yerin kültürü hakkında bir şeyler öğrenme ($t=4,560$; $p<0,01$), aktif şeyler yapmayı (hareketli / faal olma) tercih etme ($t=26,475$; $p<0,01$) durumlarında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 5. Gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim ile Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları ve Yöresel Mutfak Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

	Tüketim alışkanlığı	Tutum
Gastronomi turizmi değişimi	r	,040
		-,179**

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların gastronomi turizmine katılım isteklerinde meydana gelen değişim ile yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı ($p>0,05$), araştırmaya katılanların gastronomi turizmi davranışlarında meydana gelen değişim ile yöresel mutfak tutumları arasında negatif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmemiş; H_2 hipotezi ise desteklenmiştir.

Tablo 6. Gastronomi Turizmine (GT) İlgili Düzeyinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları (TA) Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

GT → TA	β	Std. β	t	p	R ²	F	p
Sabit	4,429		168,517	,000	,002		
Gastronomi turizmi	,012	,040	,706	,480	Düzeltilmiş R ² =-,001	,499	,480

Tablo incelendiğinde, bağımlı değişken olan yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ve tahmin değişkeni olan gastronomi turizmine ilgi düzeyinde meydana gelen değişim için kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F(1, 314)=,499; p>0,05). Bu sonuca göre H₃ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Gastronomi Turizmine İlgili Düzeyinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Mutfak Tutumları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

GT → TA	β	Std. β	t	p	R ²	F	p
Sabit	3,889		76,452	,000	,032		
Gastronomi turizmi	-,102	-,179	-3,217	,001	Düzeltilmiş R ² =-,029	10,349	,001**

**p<0,01

Tablo incelendiğinde, bağımlı değişken olan yöresel mutfak tutumları ve tahmin değişkeni olan gastronomi turizminde meydana gelen değişim için kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F(1, 314)=10,349; p<0,01). Gastronomi turizmine ilgi düzeyinde meydana gelen değişim yöresel mutfak tutumlarındaki değişimin %2,9'unu açıkladığı ve bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (β(GT)= -,102; t(GT)= -3,217; p<0,01). Bu bulgulara göre H₄ hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kuşkusuz 2019 yılının sonlarında dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi ile birlikte hayatın her alanında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Çeşitli sektörler olumsuz yönde etkilenerek ciddi ekonomik zararları hissetmişlerdir. Elbette ki hizmet sektörünün başında gelen turizm sektörü de bu etkileri derinden hissetmiştir. Yapılan araştırmalar ile turizm sektörünün aldığı hasarlar çeşitli kurumlar ve bilim insanları tarafından incelenmiştir (Ayttey, vd., 2020; Gössling, Scott & Hall, 2020; Yenişehirlioğlu & Salha, 2020; Aydın & Doğan, 2020; Erol, 2020; Akbaba, 2020; Bahar ve İlal, 2020). Yapılmış olan bu çalışma ile de bireylerin pandemi endişeleri gölgesinde tatil tercihlerinin nasıl olacağı ve yöresel yemeklere karşı tutumları ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Pandemi süreci ile birlikte katılımcıların gastronomi turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde insanların pandemi süreci ile birlikte genel hijyen kurallarının yanında gıda hijyenine de önem vermelerinin, bu nedenle kalabalık ortamlarda

yiyecek tüketmekten uzak durmalarının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında pandemi sürecinde yöresel yemek satışı yapan birçok işletmenin kapanmasının da gastronomi turizminin az tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Literatürde bu konuda yapılan bir çalışmada da Kovid-19 sürecinde gastronomi turizmine katılımın azaldığı, bu nedenle birçok işletmenin tanınmış gıda ürünlerini online satış vasıtasıyla kullanıcılara ulaştırmaya başladığı belirtilmiştir (Dalahmetoğlu & Avcı, 2021: 666). Ortaya çıkan bu sonucun Milwood & Crick (2021) ve Gaffar vd. (2022) çalışmalarıyla da örtüştüğü görülmektedir. Buna karşın Özel & Yıldız (2021) ise normalleşmenin başladığı dönemde yaptıkları çalışmada katılımcıların normalleşme ile birlikte dışarıda yemek yemeyi sağlıklı ve keyifli bir etkinlik şeklinde ifade ettiklerini gözlemlemiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesinin katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde azalma olmasına karşın yöresel yemek tutumları ve tüketim alışkanlıklarının yüksek olmasıdır. Bu kapsamda pandemi ile birlikte getirilen kısıtlamalar ve dışarıda yemek yemenin sağlıksız olması düşüncesi gibi etmenlerin gastronomi turizmini olumsuz etkilemesi normal olarak değerlendirilebilir ancak bireylerin evlerinde daha fazla vakit geçirmesi ve gittikleri tatil bölgelerinde de daha izole ortamlarda tatil yapmasının kendi yemeklerini kendileri pişirmek durumunda kalacakları sonucunu da doğurabilmektedir. Nitekim Şahingöz & Öztürk (2021) de yapmış oldukları çalışmada pandemi döneminde bireylerin dışarıda yeme isteklerinin azalmasına karşın sağlıklı beslenme düşüncelerinin arttığını tespit etmişlerdir. Durmaz, Çayırağası & Çopuroğlu (2022) ise pandemi ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinin kapatılmasının gastronomi turizmini ciddi anlamda etkilediğini fakat bireylerin eskisinden daha fazla hijyenik ve sağlıklı beslenme konusunda istekli olacaklarını belirtmişlerdir.

Gastronomi turistlerinin pandemi döneminde gastronomi turizmine katılım isteklerindeki değişim ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı fakat yöresel yemek tutumları arasında negatif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmada katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde meydana gelen değişimin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmadığı fakat yöresel tutumları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar gastronomi turizmine katılmak istemeseler dahi yöresel yemeklere yönelik tutumlarının değişmemesi ve tutumlarının yüksek olması, pandeminin etkisinin azaldığı dönemlerde gastronomi turizmine tekrardan katılım istekleri olacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda yapılan çalışmalar sınırlı olmakla beraber, yapılan bazı çalışmalarda özellikle gastronomi turizmine yönelik tutumlar ile gastronomi davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu belirtilmektedir (Aslan & Aktaş, 2011: 365).

Katılımcıların pandemi süreci ile birlikte deniz-kum-güneş turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Kovid-19 sürecinin tüm dünyayı etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman farklı ülkelerde de turistlerin pandemi sürecinde deniz-kum-güneş turizmine olan ilgilerinin azaldığı

görülmektedir (Gössling, Scott & Hall, 2020; Zielinski & Botero, 2020). Deniz-kum-güneş turizmine olan ilgi ya da katılımın azalmasının nedenleri arasında ülkeler arası seyahat yasaklarının da etkili olmasının yanı sıra sosyal mesafeye dikkat etme isteğinin olduğu düşünülebilir. Söz konusu yasaklar nedeniyle dünyanın birçok ülkesinde turistik faaliyetlerin azaldığı bilinmektedir (Kervankıran & Bağmacı, 2021: 263).

Doğa odaklı ve daha az kalabalık içeren turizm türlerine yönelik ilginin artmış olduğunun belirlenmesi çalışmanın önemli sonuçlarından birisidir. Bu sonuçların da alanyazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Örneğin Aydın & Doğan (2020: 107) yaptıkları çalışmada pandeminin turistlerin tercihlerinde farklılıklara sebep olabileceğini ve bu bağlamda kitlesel turizmden ziyade bireysel turizm faaliyetlerinin görüleceğini; karavan, kamp ya da ev kiralama gibi tatil türlerinin daha fazla tercih edilmeye başlanacağını belirtmiştir. Nitekim yapılmış olan bu çalışmada da turistlerin yaz mevsimi tercihlerinde azalma olduğu da çıkan sonuçlardan birisi olmuştur. Özdemir (2020) ise çalışmasında; turistlerin pandemi sebebi ile doğaya yönelik bazı turizm faaliyetlerinde bulunacaklarını ve bu durumunda kırsal turizmi canlandıracağını belirtmiştir. Wachyuni & Kusumaningrum (2020) da doğa turizminin pandemi ardından ön planda tutulacağını belirtirken; Osti & Nava (2020) da çalışmalarında; katılımcıların deniz çevresinde yer alan tatil yerlerini, dağlık kesimlere nazaran daha güvensiz bulduklarını tespit etmişlerdir.

Konaklama türü açısından değişimler incelendiğinde ise katılımcıların kamp, karavan gibi daha izole konaklama türlerine yönelik ilgilerinin arttığı belirlenmiştir. Pandemi sürecinde birçok otelin geliri ciddi anlamda azalmış, bazı oteller ise kapanma yoluna gitmiştir. Küresel düzeyde otellerin eski müşteri verimliliğine ulaşmalarının 2023 yılında gerçekleşeceği belirtilmektedir. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliği ile hazırladığı otel doluluk verileri de pandemi öncesi dönem ile kıyaslandığı zaman pandemi sürecinde otel doluluk oranlarının azaldığını göstermektedir (TÜRSAB, 2020: 12). Bu konuda yapılan bir çalışmada Kovid-19 sürecinde özellikle otellerde konaklayan müşteri sayısının azaldığı belirlenmiş, bunun temel nedenlerinin başında pandemi sürecinde insanların otel doluluk oranlarını ve otellerin aldıkları pandemi tedbirlerini dikkate almalarının yattığı belirtilmiştir (Demir, Şen-Demir, Doğanay, Ergen & Dalgıç, 2021: 89). Bunun yanında katılımcıların 5 yıldızlı otel tercih durumlarında anlamlı düzeyde bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise katılımcıların 5 yıldızlı otellerin daha fazla pandemi tedbirlerini sağlayabileceklerine olan güvenlerinin olduğu düşünülebilir.

Bir diğer sonuca bakıldığında ise paket turlara ilginin azaldığı görülmektedir. Elbette ki bu sonucun ortaya çıkmasında paket turlarda toplu halde ulaşım yapılmasının getirmiş olduğu sosyal mesafe kuralına uyulamayacak olmasının yattığı düşünülebilir. Elde edilen bu sonucun da Chebli & Ben Said (2020: 203) çalışmasıyla örtüştüğü görülmektedir. Bahsedilmekte olan bu çalışmada katılımcıların %61'nin ise paket turlardan uzak durmak istediklerini belirlenmiştir.

Katılımcıların pandemi sürecindeki tatil tercihleri mevsim değişkenine göre incelendiği zaman; tatil tercihlerinin mevsimlere göre bazı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, pandemi süreci ile birlikte katılımcıların tatillerini ilkbahar, sonbahar ve kış mevsimlerinde yapma düzeylerinin arttığı, buna karşılık pandemi öncesi dönem ile kıyaslandığı zaman pandemi süreci ile birlikte yaz turizmüne katılımlarının anlamlı düzeyde azaldığı bulunmuştur. Pandemi sürecinde özellikle yaz turizminde azalma meydana gelmesinin temel nedenlerinin başında turistlerin kalabalıktan uzak durmak ve sağlıklarını korumak amacıyla deniz-kum-güneş turizmüne yönelmemelerinin yattığı düşünülebilir. Yayınlanan bir raporda da 2020 yılında turistlerin Mayıs ayında destinasyona yönelme niyetlerinin %30 olduğu, Haziran ayında ise destinasyona yönelme niyeti olan turist oranının %20'ye düştüğü rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020: 22).

Pandemi sürecinde katılımcıların gidecekleri tatil bölgesinde aradıkları en önemli özelliğin hijyen olması; çalışmadan elde edilen bir başka sonuçtur. Bireylerin pandemi dönemlerinde hijyen unsuruna daha fazla önem verecek olmaları beklenen bir sonuçtur. Ayrıca bu sonucun da alanyazında Jafari vd.'nin (2020) çalışmalarıyla örtüştüğü görülmüştür. Bahsi geçen bu çalışmada gidilecek destinasyonda dikkat edilecek ilk hususun sağlık açısından güvenlik ve hijyen olduğu sonucuna varılmıştır. Chebli & Ben Said (2020:203) de katılımcıların tamamının gidecekleri destinasyonlarda ve konaklama tesislerinde hijyene ekstra önem vereceklerini belirlemişlerdir.

Pandemi sürecinde katılımcıların daha az bilinen destinasyonlara ilgi düzeylerinin arttığı da elde edilen sonuçlardan bir tanesidir. Bu sonucun altındaki sebebin, gidilecek bölgenin az bilinen olması ile kalabalık olmaması arasındaki doğru orantılı ilişkinin olduğu düşünülebilir. Benzer bir çalışmada Issabel vd. (2020) katılımcıların tatilleri için yoğunluğun fazla olduğu destinasyonları seçmeyeceklerini belirlemişlerdir.

Yapılmış olan bu çalışma ile pandemi ile birlikte yerli turistlerin tatil tercihlerinde değişiklikler olduğu, katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının yüksek olduğu ve meydana gelen tatil tercihi değişimlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının yüksek olduğu fakat gastronomi turizmine katılım isteklerinin az olması ve tatilleri sırasında restoranlarda yemek yeme tercihlerinde azalma meydana gelmesi gibi sonuçlar elde edilmiştir. Bunun yanında tatil tercihlerinde meydana gelen değişimler de yöresel yemek tüketimi ve tutumları üzerinde etkili olmuştur. Bu sonuçların pandeminin getirdiği birçok olumsuzluklara rağmen yöresel yemeklerin ve yöresel yemekler ile ayrı düşünülmemeyen gastronomi turizminin geleceği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sunulan öneriler aşağıda kısımında yer almaktadır.

- Bireylerin tatillerinde yöresel yemekler sunan işletmeleri tercih edemeyecek olmasına rağmen konakladıkları yerlerde kendi yöresel yemeklerini yapmaları için veya konakladıkları yerlerde yöresel

yemek tüketmelerini arttırmak için paket servis hizmetlerinin arttırılması önerilmektedir.

- Özellikle bölgede yer alan yerel ürünler satan işletmelerin online alışverişe uygun şekilde hizmet vermesi sağlanmalıdır. Gaffar vd. (2022) de yapmış oldukları çalışmada Endonezya'daki sokak satıcılarının online siparişler ve paket servisler ile gastronomi turizminin devam etmesine olanak sağladıklarını ifade etmişlerdir.
- Günümüzde artan sosyal medya kullanımı dikkate alınarak sosyal medya reklamlarının artırılarak yöresel yemeklerin yapımında kullanılan yerel ürünlerin satışları özendirilmelidir.
- Pandemi ile birlikte olumsuz etkilenen gastronomi turizminin tekrardan fark yaratan bir turizm türü olması için pandeminin ardından yöresel yemek sunan işletmelerin hijyen kurallarına uygun hizmet verdiği turistlere lanse edilmelidir.
- Gastronomi turizminin pandemi sonrası tekrardan canlandırılması için destinasyonların gastronomi ürünlerini ve yöresel yemeklerini tanıtan festivaller düzenlemesi, pandemi döneminde düzenlenen festivallerin pandeminin etkisini yitirdikten sonra tekrar devam ettirilmesi önerilmektedir.
- Özellikle pandemi döneminde bireylerin daha sağlıklı beslenme düşüncesinde oldukları bilinmektedir (Ceylan, Muştı & Saruışık, 2020). Buna istinaden yöresel yemeklerin sağlıklı olma özelliklerinin ön plana çıkarılması ve bu doğrultuda reklamlar, tanıtımlar, eğitimler ve seminerler yapılarak yöresel yemeklerin pandemi sonrası daha çok tüketilmesi teşvik edilmelidir.
- Bunun yanında pandemiyle birlikte katılımcıların hijyene ve sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verecekleri düşünüldüğünde; yöresel yemek sunan işletmelerin devlet tarafından verilecek olan sertifikalar ile yöresel yemekler konusunda ayırt edici restoranlar oldukları gösterilebilir. Bu sayede de gastronomi turizmine katılım sağlayan bireylerin gittikleri destinasyonlarda işletme seçimlerinde kolaylık sağlanmış olabilir. Ayrıca yapılacak bu uygulama ile işletmeler arası rekabetin artırılması da sağlanarak işletmelerin kalitelerinin artırılması sağlanabilir.
- Yapılan bu çalışmada Bunun yanında pandemi süreci ile birlikte turistlerin genellikle açık alanlarda yapılan turistik faaliyetlere katılım sağladıkları bulunmuştur. Bu noktada açık alanda yapılan alternatif turizm faaliyetlerinin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılabilir. Böylece pandemi sürecinin yanında pandemi sona erdiği zaman açık alanda yapılan alternatif turizm faaliyetleri geliştirilebilir.
- Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar pandemi sürecinde turistlerin otel ve pansiyon gibi insanların yoğun kullandığı konaklama işletmelerinden uzaklaştıklarını, kamp, karavan ya da

günlük ev kiralama gibi konaklama tercihlerine yöneldiklerini göstermektedir. Bu süreçte otel ve pansiyon gibi konaklama tesislerinin daha fazla turist kazanabilmek için pandemi kurallarına uygun hizmet vermelerinin ve tanıtım yapmaları önerilmektedir.

- Pandemi sürecinde bireylerin genellikle sağlık kaygılarını göz önünde bulundurarak destinasyona yöneldikleri görülmektedir. Bu noktada gerek tur operatörlerinin gerekse de konaklama işletmelerinin destinasyon sürecinde turistlerin sağlıkla ilişkili kaygılarını azaltıcı önlemler almaları önerilmektedir. Bu noktada zaten hükümet tarafından zorunlu tutulan tedbirlerin (maske, mesafe ve aşılama gibi) eksiksiz ve doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir.
- Pandemi sürecinde bireylerin işlerini kaybetmeleri ya da birçok sektörde çalışanların gelirlerinin düşmesi turizme katılımı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada devletin turizme katılımı canlandırmak için turistleri ekonomik olarak rahatlatacak bazı önlemler (vergi indirim, faizsiz kredi vb.) almaları gerektiği önerilmektedir.
- Bu çalışma yerli gastronomi turistleri üzerine yapılmış bir çalışmadır. Farklı turizm türlerine yönelik bireyler üzerinde veya yabancı turistler üzerinde de benzer çalışmalar yapılması önerilmektedir. Çıkacak sonuçların bu çalışma ile karşılaştırma yapılarak farklı öneriler sunulması alanyazına katkı açısından önem taşıyacaktır.

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması; ölüm oranları ve vaka sayılarının yüksek olduğu dönemde gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak anketlerin uygulandığı dönemde aşılamanın başlamamış olması gibi etkenlerin katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar üzerinde etkili olabileceğini düşünmek mümkündür. Bu sebeple, ölüm oranlarının düşük olduğu ve aşılama oranlarının yüksek olduğu dönemlerde benzer çalışmaların yapıp bu çalışmadan çıkan sonuçlar ile karşılaştırılmaları yapılması da önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 24/12/2020 tarihinde izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 1-16
- Akbaba, M. (2020). COVID- 19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (2), 225-240.
- Aksu R., Eser M. T., & Güzeller C.O. (2017), Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid- 19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.
- Alpaslan, K. (2019). Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., & Yıldırım E. (2007), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, H., & Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmüne yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *Social Sciences*, 6 (3), 363-373.
- Aşan, K. (2013). Doğa deneyimleri, açık alan rekreasyon güdeleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Ayittey, F., Ayittey, M., Chiwero, N., Kamasah, J., & Dzuvoor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-ncov on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1017-1035.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125- 139.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet, (Çev. Abdülbaki Dede). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bulut, A. (2019). Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satınalma davranışına etkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Ceylan, V., Muştu, Ç., & Sarıışık, M. (2020). Healthy nutritional attitudes and behaviors during covid- 19 outbreak lockdown. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2491-2506.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

- Chebli, A., & Ben Said, F. (2020). The impact of covid- 19 on tourist consumpt behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196- 207.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares covid-19 a pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157-160.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G., & Büyüköztürk Ş. (2012), Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: PEGEM Akademi.
- Dalagan, S. (2019). Çalışan kadınlarda yöresel mutfak eğitiminin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeylerine etkisi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.
- Dalahmetoğlu, K.B., & Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 645-668.
- Demir, M., Şen-Demir, Ş., Doğanay-Ergen, F., & Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (1), 82-94.
- Duman, T., Erkaya, Y., & Topaloglu, O. (2020). Vacation interests and vacation type preferences in Austrian domestic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 217-245.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Erol, S. I. (2020). Covid-19' un turizm sektöründe istihdama etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38- 49.
- Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. *Languages, Literatures and Cultures of the University of Bergamo where she is member of the CST-DiathesisLab. Her primary research interests are participatory processes and collaborative mapping to promote territorial regeneration in a sustainable perspective.*, 45.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., de Groot, R. J., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., ... & Ziebuhr, J. (2020). The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature microbiology*, 5(4), 536-544.
- Gökçegöz, S. (2019). Yemek kültürünün rasyonelleşmesi: Kayseri' de dışarıda yemek, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1- 20.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

- Hsu, F. C., Robinson, R. N., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- Issabel, N., Rehnui, R., Tawan, J., Maneechay, S., & Anantamongkolkul, C. (2020). Local travel behavior during covid- 19: preliminary study. Proceeding 1. International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS), Surabaya, October 3.– 4., 834-839.
- Jafari, K., Saydam, M. B., Erkanlı, E., & Olorunsola, V. O. (2020). The impacts of the covid-19 pandemic on the consumer behavior of Turkish tourists. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, (5), 1-17.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 49-71.
- Kervankıran, İ., & Bağmancı, M. F. (2021). COVID-19 sürecinde Türkiye turizminin mekânsal görünümü: Hangi il nasıl etkilendi? *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19 (1), 263- 287.
- Khan, A. A. (2020). Covid-19 salgınının turizm üzerindeki etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 28- 37.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, (Covid-19 Özel Sayısı)*, 554-570.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). 2020 yılı 3. çeyrek turizm istatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf>. (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022).
- Lu, H., Stratton, C. W., & Tang, Y.-W. (2020). Outbreak of pneumonia of unknown etiology in Wuhan, China: The mystery and the miracle. *Journal of Medical Virology*, 92, 401-402.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50. 370-396.
- Milwood, P. A., & Crick, A. P. (2021). Culinary tourism and post-pandemic travel: Ecosystem responses to an external shock. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 23-32.
- Nachmias, C. F., & Nachmias, D. (1996). Research methods in the social sciences (5th ed.). London: St. Martin's Press Inc.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003-1016.

- Osti, L., & Nava, C. R. (2020). Loyal: to what extent? A shift in destination preference due to the covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), 1- 4.
- Özdamar K., (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I: MINITAB, SPSS, SYSTAT. TC Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özel, G., & Yıldız, F. (2021). Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 953-972.
- Saatci, G., & Demiral, N. Ö. (2018). Yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Iwact 2018 International West Asia Congress Of Tourism Research, Van- Turkey*. 330-340.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. (2020). Covid-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, (24), 91-98.
- Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*, 34(2), 207-222.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 4, 341-372.
- Sürme, D. M. (2020). Turizm ve Kovid-19. Ankara: Iksad Publications House.
- Şahingöz, S. A., & Öztürk, B. (2021). COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 187-214.
- Toprak, L. (2015). Mardin ve Yemek Kültürü. Mardin: Artuklu Yayınları.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Hanehalkı yurt içi turizm, ıv. çeyrek: ekim-aralık ve yıllık, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37473>. (Erişim Tarihi: 31 Mart 2022)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2020). Türkiye ve dünya turizmi değerlendirmesi. İstanbul.
- UNWTO (2020). International Tourism and Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2022)
- Wachyuni, S.S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67-76.
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid- 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar (Covid19-Özel Ek)*, 355-368.

- Yıldırım, O. (2018). Yeşil tüketici değerleri, değişikli arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: Adana'da yapılan bir araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., ... & Tan, W. (2020). China novel coronavirus investigating and research team. A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med*, 382(8), 727-733.
- Zielinski, S., & Botero, C. M. (2020). Beach tourism in times of COVID-19 pandemic: critical issues, knowledge gaps and research opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7288.

Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin Mobil Uygulamalara İlişkin Görüşleri: Muğla Örneği

Hivda İlan¹  Uğur Çalışkan^{2**}  Nur Çelik İlal³ 

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, hivdailan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6629-043X

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, ugurcaliskan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6844-7197

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, nurcelik@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1170-4308

Öz

Eğitim, eğlence, sağlık gibi birçok alanda kullanılan mobil uygulamalar, konaklama sektöründe de hızla gelişmeye ve kullanılmaya başlamıştır. Mobil uygulamalar ile ilgili bu hızlı gelişim sonucunda konaklama sektöründe mobil uygulamaların kullanımına yönelik çalışma sayısı da artmaktadır. Ancak, çalışmaların çoğunluğu turistlerin mobil uygulamalara yönelik görüş ve beklentilerini incelemekte olup yöneticilerin bakış açısını inceleyen çalışmalar çok kısıtlıdır. Bu bağlamda, 17 otel yöneticisinden görüşme tekniğiyle derlenen verilerden yararlanarak otel yöneticilerinin mobil uygulamaların kullanımı, içermesi gereken hizmetler ve yönetsel avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini inceleyen bu çalışma, alanyazına ve mobil uygulama tasarımcılarına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Çalışma sonuçları, yöneticilerin mobil uygulamaların konaklama sektörü için yararlı ve yakın gelecekte zorunlu olacağı fikrinde olduklarını ve mobil uygulamalardan temel beklentilerinin müşteri memnuniyetini arttırmak olduğunu işaret etmektedir. Sonuçlar yöneticilerin, turistlerin uygulama kullanım oranlarının düşük olduğunu ve kullanım oranını arttırmak için mobil uygulamaların daha çekici ve kullanıcı dostu şekilde tasarlanması gerektiğini düşündüklerini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Teknoloji, Mobil Uygulama, Konaklama Tesisleri, Muğla

Opinions of Managers of Accommodation Facilities on Mobile Applications: Case of Muğla

Abstract

Mobile applications, which are used in many fields such as education, entertainment and health, have started to develop and be used rapidly also in the accommodation sector. As a result of rapid development of the mobile applications, the number of studies on the use of mobile applications in the accommodation sector is also increasing. However, the majority of the studies examine the tourists' perceptions of and expectations from mobile applications, and opinions of managers of accommodation facilities are mainly overlooked. Therefore, using the data compiled by the interview technique from 17 hotel managers, this study examines the opinions of hotel managers on the use of mobile applications, the services to be included in mobile applications, and the administrative advantages and disadvantages of mobile applications, and has a potential to contribute to the literature and mobile application designers. The results of the study have revealed that the managers think that mobile applications are beneficial for the accommodation sector, and will be mandatory in the near future, and their main expectation from mobile applications is to increase customer satisfaction. They also think that the application usage rate of tourists is low and mobile applications should be designed in an attractive and user-friendly to increase the usage rate.

Keywords: Tourism, Technology, Mobile Application, Accommodation Facilities, Muğla

önerilen atıf/cite this article as

İlan, H., Çalışkan, U., & İlal N.Ç. (2023). Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin Mobil Uygulamalara İlişkin Görüşleri: Muğla Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 129-148.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ugurcaliskan@mu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 129-148

Gönderim : 25.08.2022
1. Düzeltme: 19.10.2022
2. Düzeltme: 13.12.2022
Kabul Tarihi: 12.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 129-148

Received : 25.08.2022
Revision1: 19.10.2022
Revision2: 13.12.2022
Accepted: 12.01.2023

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi, turistlerin turizm işletmelerinden daha yüksek standartta hizmet talep etmelerine neden olmakta ve turizm tesisleri ile destinasyonların çekiciliği, turistlere sunulan teknolojik deneyimler etrafında şekillenmektedir (Hong, 2009). Dijital dönüşüm, mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ve pazarlaması aşamalarının tümünde değişiklikler oluşturmaktadır (Erdil & Akçomak, 2021). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamaların kullanım sayısı da artmaktadır (Wang, Xiang, Law & Ki, 2016). Bu çerçevede, her yerde bulunabilme, kişiselleştirme, taşınabilirlik ve rahatlık (Wang & Wang, 2010) ile karakterize edilen ve genel olarak mobil (m-) ticaret olarak adlandırılan mobil teknoloji, dikkate değer bir büyüme kaydetmektedir (Bilgihan, Okumuş, Nusair & Kwun, 2011; Morosan, 2018). Konaklama hizmetleri açısından, m-ticaret, tüketim deneyimine kapsamlı bir şekilde aracılık etmesi ve tüketici-işletme etkileşimlerini kolaylaştırması gibi özellikleri ile öne çıkmaktadır (Morosan & DeFranco, 2016). Özellikle Covid-19 salgını sonrasında, konaklama hizmetlerinde teknolojinin çok daha yaygınlaşmasının olası olduğu belirtilmektedir (Kaushal & Srivastava, 2021). Bu çerçevede, mobil uygulamaların turizm ve seyahat endüstrisi üzerindeki etkileri ile oluşturduğu fırsat ve tehditler araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar çoğunlukla tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik beklentilerini ve deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini incelemiştir (Chen, Knecht & Murphy, 2015; Kim, 2016; Kim, Mejia & Connolly, 2017; Sarmah Kamboj & Rahman, 2017; Lee, 2018; Morosan, 2018; Kim, Bae & Jeon, 2019; Lei, Wang & Law, 2019a). Otel yöneticilerinin mobil uygulamalara ilişkin görüşlerini inceleyen çalışma sayısı ise daha kısıtlıdır (Brewer, Kim, Schrier & Farrish; 2008; Bertan, Bayram, Ozturk & Benzergil, 2016; Han, Lee, Edvardsson & Verma, 2021; Jung, Kim & Farrish; 2014; Kim, Connolly & Blum, 2014). Dolayısıyla, turizm sektörü yöneticilerinin bu konuya ilişkin görüşlerinin incelenmesi, sektörün geleceği açısından kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede, otel yöneticilerinin mobil uygulamaların kullanımı, içermesi gereken hizmetler ve yönetsel avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini inceleyen bu çalışma, otel mobil uygulamalarının tasarımı ve uygulama alanlarına ilişkin faydalı bilgiler sunarak alanyazına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Spesifik olarak, çalışma dört araştırma sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır:

- Otel yöneticilerinin mobil uygulamalara yönelik bakış açıları nasıldır?
- Otel yöneticilerinin müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanması için mobil uygulamalardan beklentileri nelerdir?
- Mobil uygulamaların kullanılmasıyla ilgili ön plana çıkan yönetsel unsurlar nelerdir?
- Yöneticiler mobil uygulamaların geleceği hakkında ne düşünmektedirler?

Kavramsal Çerçeve

Akıllı telefonlar, davranışları, karar vermeyi, deneyimleri ve görüşlerin paylaşılmasını (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies & Norgate, 2014; Wang, Xiang &

Fesenmaier, 2016), bunun sonucunda da ürün ve hizmetlerin müşterilere pazarlanma ve ulaştırılma şeklini değiştirmiştir (Chen, Murphy & Knecht, 2016). Bunun ötesinde, tüketicilerin artan bir çoğunluğu, mobil internet sitelerine kıyasla mobil uygulamaları (applikasyonları) kullanmaktadır (Chen, Murphy & Knecht, 2016; Sarmah, Kamboj & Rahman, 2017). Mobil uygulamalar, internet sitelerinin sağlayabildiğinden daha fazla etkileşim gerektiren/sağlayan bir pazarlama iletişimi biçimidir (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011; Lee, 2018). Benzer şekilde, akıllı telefon uygulamaları, konaklama ve turizm endüstrisini dönüştürebilecek yeni teknolojik dalga olarak kabul edilmekte (Wang vd., 2016) ve her geçen gün artan sayıda kişi, tatil ve seyahat planlamasında akıllı telefon uygulamalarını kullanmaktadır. Bununla birlikte, Wang, Xiang & Fesenmaier (2016), otel uygulamalarının, mobil seyahat uygulamalarının gerisinde kaldığını belirtmektedir. Seyahat uygulamalarının 25 milyondan fazla indirilmesine karşın, otel uygulamalarının indirilme sayısının 400.000'ün üzerinde olduğu belirtilmektedir (Freed, 2014). Dolayısıyla, konaklama sektörünün, çevrimiçi uygulamaların sağladığı potansiyelden yeterince yararlanmadığı belirtilebilir (Wang vd., 2016). Otel uygulamaları ilk başta tesise ve destinasyona ilişkin temel bilgileri sağlarken zaman içinde müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çeşitlenmiştir (Gibbs, Gretzel & Saltzman, 2016). Chen, Knecht & Murphy (2015), otel uygulamalarının otele ilişkin bilgiler, rezervasyon, otelde sunulan hizmetler hakkında bilgilendirme, sosyal medya bağlantıları ve müşteri deneyimiyle doğrudan ilişkili olmayan ek hizmetleri sunduğunu dile getirmektedir. Verma, Stock & McCarthy (2012) ise otel mobil uygulamaların temelde konum tabanlı (otel adres/ulaşım tarifi, destinasyondaki/oteldeki tesislerin konumlarına ilişkin bilgiler), iletişim tabanlı (otel iletişim bilgileri, otelden gelen mesajlar) ve tesis ile ilgili (çevrim içi giriş-çıkış işlemleri, oda siparişi, konsiyerj hizmeti vb.) hizmetleri içerdiğini belirtmektedir. Burgess, Sellitto & Karanasios (2012), otel mobil uygulamaları ile genel olarak, işletmelere ve işletmelerin sundukları hizmet/ürünlere ilişkin bilgilerin sunulduğunu, ürün/hizmetlerin tanıtımının yapıldığını, ticari işlemlerin (rezervasyonlar ve ödemeler) gerçekleştiğini ve müşterilerinin otel ile iletişime geçebildiğini dile getirmektedir.

Bu çerçevede, mevcut otel mobil uygulamalarının çoğunlukla;

- Bilgi sunma (destinasyonda/otelin yakınında gezilecek yerler/yapılacak şeyler hakkında bilgi, otelin adresi, konumu ve ulaşım bilgileri, fotoğraflar, iletişim bilgileri, otelin imkânlarına ilişkin bilgiler vb.),
- Rezervasyon (oda/hizmet/etkinlik rezervasyonu yapma, fiyat ve müsaitliği karşılaştırma, çevrimiçi giriş-çıkış işlemleri vb.),
- Odaya ilişkin hizmetler (oda kapısını açma/kilitleme, ışıkları açıp kapama, TV kontrol etme vb.),
- Kişisel konsiyerj hizmeti, otel ile gerçek zamanlı iletişim gibi iletişim kanalları,
- Sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, vb.) bağlantısı,

- Sadakat programı, ödül/özel teklifler, geri bildirim anketini doldurma ve daha önceki müşterilerin yorum ve puanlarını inceleyebilme

özelliklerini içerdikleri görülmektedir (Tablo 1). Otel bünyesindeki restoranların menüleri ile tesiste gerçekleştirilen toplantı/etkinlik/sanatsal faaliyetlere ilişkin bilgilerin sunumu, uçak bileti satın alma ve uçuş takip işlevi, tesisteki mağazalardan çevrimiçi alışveriş gibi hizmetlerin yanı sıra uyandırma/çalar saat, taksi çağırma, hava tahmini, telefon/video görüşme veya QR kod tarayıcı gibi ek hizmetleri sunan uygulamaların da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Otel Mobil Uygulamalar İle Sunulan Hizmetler

İŞLEV
BİLGİ
Destinasyonda/otelin yakınında gezilecek yerler/yapılacak şeyler hakkında bilgi
Otelin adresi, konumu (harita) ve ulaşım bilgileri
Otel fotoğraf galerisi
Otel ile iletişim bilgileri
Otelin geneli ile otelin tesis ve olanakları ile ilgili bilgiler
Oda giriş/çıkış bilgileri ile oda olanaklarının/özelliklerinin açıklamaları
Otelde sunulan ürünlere (özellikle restoranların menülerine) ilişkin bilgiler
Tesiste gerçekleştirilen toplantı/etkinlik/sanatsal faaliyetlere ilişkin bilgiler
Uygulamaya ilişkin bilgiler
REZERVASYON
Güncel ve gelecekteki konaklamalar için oda rezervasyonu yapma, fiyat ve müsaitliği karşılaştırma
Çevrimiçi giriş- çıkış işlemleri
Otel içinde bulunan tesislerde (spa, restoran, spor tesisleri vs.) Rezervasyon
Otelde mevcut olan gösteriler veya diğer eğlenceler için rezervasyon yapma
Uçak bileti satın alma ve uçuş takip işlevi
HİZMETLER
Odaya İlişkin Hizmetler
<i>Oda anahtarları ve oda ortam kontrolleri (ışık/perde açıp/kapama, oda sıcaklığını ayarlama, TV'yi kontrol etme vb.)</i>
<i>Oda servisi siparişi</i>
<i>Oda temizlik talepleri</i>
<i>Oda harcamalarını inceleme ve ödeme</i>
İletişim
<i>Kişisel konsiyerj hizmetleri</i>
<i>Otel çalışanları ile gerçek zamanlı olarak iletişim imkânı</i>
<i>Otel yönetiminin bilgilendirmeleri</i>
Alışveriş

<i>Tesisteki mağazalardan çevrimiçi alışveriş hizmeti</i>
<i>Çevrimiçi ödeme</i>
Ek Hizmetler
<i>Uyandırma/çalar saat hizmeti</i>
<i>Gazete veya dergi okuma</i>
<i>Müzik çalar</i>
<i>Taksi çağırma hizmeti</i>
<i>Takvim/dünya saati</i>
<i>Hava tahmini</i>
<i>Oyun oynama</i>
<i>Telefon/video görüşme hizmeti</i>
<i>Yaşam tarzı geliştirme araçları</i>
<i>QR kod tarayıcı</i>

BAĞLANTI/ENTEGRASYON

E-postaları kontrol etme ve internette gezinme
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, vb.) Bağlantısı

SADAKAT

Sadakat Programı ve Ödül/Özel Teklifler
Geri bildirim anketini doldurma ve daha önceki müşterilerin yorum ve puanlarını inceleyebilme

Kaynak: Chen, Murphy & Knecht, 2016; Gibbs, Gretzel & Saltzman, 2016; Kim, 2016; Kim, Mejia & Connolly, 2017; Lee, 2018; Lei, Wang & Law, 2019a; Lei, Wang & Law, 2019b; Wang vd., 2016; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016;

Park, Gretzel & Sirakaya-Türk (2007) ve Wang vd. (2016), turistlerin mobil uygulamaları değerlendirirken; ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması (çevrimiçi giriş/çıkış, rezervasyon, ödül, fırsatlar), bilginin zenginliği ve güvenilirliği, müşteri hizmetlerinin etkinliği (çabuk yanıt verebilirlik) ile tasarım, kullanım kolaylığı, kolay indirme, güvenlik ve görsel çekicilik unsurlarını ön planda tuttuğunu belirtmektedir. Karle & Fensel (2016) ise çekici görünüm, kullanılabilirlik (fazla içerik ve bilgiden ziyade müşterinin ihtiyacı olanların bulunması) ve uygulamanın yeni teknolojiye, işlevlere çabuk uyarlanabilir olmasının ön plana çıktığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, otel uygulamalarının esas olarak rezervasyon yapma ve bilgi arama için kullanıldığı, kişiselleştirilmiş turist deneyimi oluşturmada yetersiz kaldığı ve tüketicilerin özellikle rezervasyon hizmetlerinin yetersizliği ile otellerin internet siteleri ve ödül programlarının mobil uygulamalarla entegrasyonuna ilişkin olumsuz görüşler ortaya koyduğu dile getirilmektedir (Wang vd., 2016). Turizm işletmelerinin müşteriye ulaşmak için, akıllı telefonun veya genel bir uygulamanın hâlihazırda sunabildiği (çalar saat, takvim, müzik, QR kod okuyucusu gibi) işlevler yerine, kişisel hizmet ve iletişim unsurlarına odaklanması ve müşterilerin “otelde verilen hizmetlere” ulaşımının artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Chen, Murphy & Knecht, 2016). Öte taraftan, Wang vd. (2016), müşterilerin en fazla bilgiye erişim

işlevini önemseydiğini, hizmet sipariş etme ve rezervasyon yapma ile ilgili işlevlerin ise ikinci sırada olduğunu işaret etmektedir.

Teknolojik gelişmeler, konaklama sektöründe hizmet üretimi, sunumu gibi süreçlerde değişiklikler oluşturmaya rağmen (Erdil & Akçomak, 2021), konuyu konaklama sektörü yöneticilerinin bakış açısından inceleyen çalışma sayısı ise kısıtlıdır. Jung, Kim & Farrish (2014), 200'den fazla otel yöneticisinden derlenen veriler üzerinden yaptıkları çalışmada, mobil teknolojilerin müşterilerin memnuniyetini arttırmanın yanı sıra işletmelerin gelirinin artmasına katkı sağladığını belirlemiştir. Benzer şekilde Van Hoof, Collins, Combrink & Verbeeten (1995) veya Brewer vd. (2008), otel yöneticilerinin çoğunluğunun, teknolojik gelişmelerin işletmelerin operasyonel verimliliğini, gelirini ve müşteri memnuniyetini iyileştirdiğini düşündüğünü tespit etmiştir. Vermillion (2010, aktaran Kim, Connolly & Blum, 2014), mobil teknolojinin kullanımının konaklama işletmelerinde hizmet sunumu için gereken süreyi azalttığını, operasyonel süreci düzenlediğini ve dolayısıyla verimliliği arttırdığını belirtmektedir. Kim, Connolly & Blum (2014) ise yöneticilerin büyük çoğunluğunun, özellikle restoranlarda, mobil teknolojiyi kullanmaya sıcak baktığını ve mobil teknolojinin temelde verimliliği arttırdığını, müşteriye erişimi kolaylaştırdığını ve sonuç olarak maliyetleri azalttığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Han vd. (2021) otel yöneticilerinin mobil uygulamaların kullanılmasını, müşteri yönetimi, operasyonel yönetim, sürecin düzenlenmesi, hizmet sağlayıcılar ile ilişkiler ve altyapı yönetimi çerçevesinde değerlendirdiğini ve mobil uygulamaların temel işlevinin müşteri memnuniyetini sağlamak/arttırmak olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Mobil uygulamaların rekabet avantajı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Bertan vd. (2016) otel yöneticilerinin, mobil uygulamaları mevcut müşterileriyle bağlantıda kalmak ve yeni müşteriler edinmek için kullanılabilirlik etkili araç olmaları nedeniyle rekabet avantajı elde etmede önemli bir destek kaynağı olarak gördüklerini ifade etmektedir. Otel yöneticileri mobil uygulamalardan işlemlerin kontrol edilmesine ve hızlandırılmasına katkı sağlamasını, departmanlar arası bağlantıyı arttırmasını ve operasyonel koordinasyonu sağlamasını beklemektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin, mobil uygulamalardan sadece müşterilere yönelik değil çalışan ve yöneticileri ilgilendiren hususlarda da yararlanmayı hedefledikleri vurgulanmıştır (Bertan, vd., 2016). Lei, Wang & Law (2019a) ise yöneticilerin, mobil uygulamaları, müşterilerle birlikte ortak değer oluşturmaya (co-creation) bir aracı olarak gördüklerini ifade etmiştir.

Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında turistlerin, güvenlik ve sağlık ihtiyacının ön plana çıktığı (Kaushal & Srivastava, 2021; Kim, Park, Lee, Kim, Gonzalez-Jimenez, Lee, Choi, Lee, Jang, Franklin, Spence & Marshall, 2021) ve bu nedenle turistlerin güvenli gördükleri ürün/hizmetleri tercih ettikleri dile getirilmiştir (Galoni, Carpenter & Rao, 2020). Ayrıca, turistlerin tatillerinde diğer insanlarla temastan kaçındıkları (Kour, Jasrotia & Gupta, 2020) ve insanlar tarafından sunulan ürün ve hizmetler yerine teknoloji temelli ürünlere/hizmetlere yöneldikleri belirtilmektedir (Itani & Hollebeek, 2021). Bu çerçevede, teknolojik gelişmeler önümüzdeki dönemde turizm sektörü için hayati bir unsur olarak ön plana çıkmakta olup, sektörün sürdürülebilirliği açısından

turistler kadar yöneticilerin teknolojik gelişmelere dair görüş ve beklentilerini inceleyen daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğu aşikârdır. Dolayısıyla, mobil uygulamalara ilişkin hem deneyimi olan hem de olmayan yöneticilerin görüşlerinin analiz edildiği bu çalışma, mevcut uygulamalarda geliştirilmesi, yeni yapılacak uygulamalarda ise dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında hem mobil uygulama tasarımcılarına hem de turizm konaklama tesisi yöneticilerine yönelik pratik bilgiler ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Çalışma alanı

Çalışma, Muğla ili Bodrum, Marmaris, Fethiye (Göcek) ve Dalaman ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a) verilerine göre 2021 yılında 4.429.781 yerli ve yabancı turist konakladığı Muğla, Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'de en fazla ziyaret edilen üçüncü il konumundadır. Muğla iline gelen turistler en çok Dalaman ve Bodrum havalimanları ile Marmaris ve Fethiye limanlarından giriş yapmış (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022), en çok Bodrum (1.816.573 kişi), Marmaris (1.390.118 kişi) ve Fethiye (505.009 kişi) ilçelerinde konaklamışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Benzer şekilde, Turizm İşletmesi ve Turizm Yatırımı Belgeli konaklama tesislerinin sayısı ile oda ve yatak kapasiteleri açısından da Muğla, Antalya ve İstanbul'un ardından üçüncü sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Dolayısıyla, mobil uygulamalara ilişkin konaklama tesis yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesi için Muğla'nın önde gelen turizm destinasyonlarının uygun bir alan olduğu ve çalışmanın hem alanyazına katkı sağlaması hem de mobil uygulama geliştirecek uzmanlara pratik bilgiler sunması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Verilerin toplanması

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında ilk olarak geniş bir alanyazın taraması gerçekleştirilerek önceki çalışmalardan elde edilen sonuçlar irdelenmiş ve otel yöneticilerine yönelik olarak yapılan az sayıdaki çalışma kapsamında ele alınan konular ve yöneticilere sorulan sorular incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu, Kim, Connolly & Blum (2014), Bertan, vd. (2016) ve Han vd. (2021) çalışmalarından yararlanılarak düzenlenmiştir. Sonrasında, Muğla Bodrum Otelciler Derneği (Boder) yöneticileriyle, soru formu ve çalışmanın uygulanacağı konaklama tesislerinin nitelikleri hakkında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Boder yöneticileri, soru formlarının çalışmanın içeriği açısından uygun olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışmanın ise işletmelerin kurumsal/finansal kapasiteleri ile sektöre yön verme gibi özellikleri nedeniyle, büyük kapasiteli tesislerde yapılmasının ve bu çerçevede 500 yatak kapasitesinin temel alınmasının uygun olacağını belirtmişlerdir. Müteakiben Turizm Fakültesinde görev yapan ve nitel araştırma yöntemlerinde tecrübeli iki Doçent ve bir Dr. Öğretim Üyesi üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda soru formunun nihai hali oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan sorular aşağıda belirtilmektedir;

Sektördeki tecrübe süresi :

Pozisyon :

İşletmedeki tecrübe süresi :

Pozisyondaki tecrübe süresi :

- İşletmeniz bünyesinde, müşterilerinize yönelik herhangi bir mobil uygulamanız bulunuyor mu?
- Günümüz turistlerinin beklentileri nelerdir?
- Mobil uygulamaların konaklama işletmelerine sağladığı/sağlayacağı temel yararlar nelerdir?
- Mobil uygulamaların konaklama işletmelerine getirdiği/getireceği sınırlamaları ve olası çözümleri nelerdir?
- Öylesi bir uygulamada olması gereken temel özellikler nelerdir?
- Mobil uygulamaların çekici ve kullanışlı olması için önerileriniz nelerdir?

Sonrasında, çalışma alanında yer alan Muğla ilinin ana turizm destinasyonlarında (Bodrum, Datça, Dalaman, Fethiye ve Marmaris ilçeleri) bulunan ve 500 veya daha fazla yatak kapasitesine sahip konaklama tesislerinin yöneticilerinden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Süreçte, belirlenen konaklama tesislerinin yöneticileri ile telefon görüşmesi gerçekleştirilerek çalışmanın amacı ve içeriği açıklanmış ve yüz yüze görüşme talep edilmiştir. Telefonla görüşülen hem görüşmeyi kabul eden hem de kabul etmeyen tüm yöneticilerden çalışmanın içeriği açısından uygun otel önermeleri talep edilmiş ve önerdikleri tesis yöneticilerinin bilgileri alınmıştır. Bilgileri edinilen konaklama tesisleri de sonrasında aranmış ve onlardan da hem randevu hem de çalışma kapsamında iletişime geçilebilecek işletme önermeleri talep edilmiştir. Süreçte toplam 24 konaklama işletmesi ile telefon görüşmesi gerçekleştirilmiş ve 16 tesis yöneticisi görüşme yapmayı kabul etmiştir. Bir otel yöneticisi çevrimiçi görüşme yapabileceğini belirtirken, diğer yöneticiler yüz yüze görüşme yapmayı kabul etmiştir. Çevrimiçi görüşme hariç tüm görüşmeler, yöneticilerin çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Bodrum'dan yedi, Marmaris'ten beş, Fethiye (Göcek)'ten iki ve Dalaman ve Datça'dan birer işletme olmak üzere toplam 16 işletmenin yöneticileri ile görüşülmüştür.

Görüşmeler 27 Ocak 2022-15 Mart 2022 tarihleri arasında, soru formu temel alınarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2018) ve katılımcıların verdiği cevaplar çerçevesinde farklı sorular da sorulmuştur. Görüşmeler ortalama 50 dakika (35 dakika ile 1 saat 15 dakika arasında) sürmüştür. Görüşmelerde, öncelikle konaklama tesis yöneticilerine çalışma ekibi tanıtılmış ve çalışmanın içeriği ile amacı hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında görüşmenin kayıt altına alınması hususunda otel yöneticilerinin izinleri alınmış, kayıt altına alınmasını istemeyen katılımcılarla (5 tane) yapılan görüşmeler, araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Bu durumda, her görüşme, iki araştırmacı tarafından not edilmiş ve sonrasında notlar karşılaştırılarak bütüncül hale getirilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra, not edilen ve kayıt cihazı ile kaydedilen tüm görüşmeler bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Görüşme kayıtlarının bilgisayar ortamına aktarılması esnasında, katılımcıların ifadelerinin anlam ve içerikleri

değiştirilmemiş ve sadece ifadelerin dil bilgisi ile yazım kurallarına uygun olmasına özen gösterilmiştir.

Analiz

Veriler, metinden anlamlı çıkarımlar yapılması ve kavramlar arası bağlantıların kurulabilmesi için yararlı bir yöntem olarak kabul edilen (Krippendorf, 2004) içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, konaklama tesislerinde mobil teknolojinin kullanılmasına ilişkin yöneticilerin görüşlerini belirlemeyi ve ortak kavramlar çerçevesinde düzenleyerek anlamlı bütünler halinde kümelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, içerik analizinin bu çalışma için uygun olduğu söylenebilir (Han vd. 2021). Verilerin analizinin ilk aşamasında, görüşlerin genel olarak anlaşılması amacıyla tüm kayıtlar iki kere okunmuştur. Sonrasında analiz, verilerin kodlanması, kodların temalar altında birleştirilmesi ve temaların ortak kategorilere göre düzenlenmesi şeklinde üç aşamada gerçekleştirilmiştir (Robinson & Schänzel, 2019).

BULGULAR

Görüşmeler, 16 işletmeden 17 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar genel müdür (beş kişi), genel müdür yardımcısı (bir kişi), insan kaynakları müdürü (bir kişi), misafir ilişkileri müdürü (iki kişi), odalar müdürü (iki kişi), ön büro müdürü/yardımcısı (üç kişi) ve yiyecek içecek müdürü (üç kişi) gibi konaklama işletmelerinde farklı görevlerde bulunan kişileri kapsamaktadır. Katılımcılar, 10-38 yıl arasında değişen ve ortalama 22,9 yıl sektörel, hâlihazırda çalıştıkları işletmede 1-27 (ortalama 8,8), buldukları pozisyonda ise ortalama 7,3 (1-22 arasında değişen) yıl tecrübeye sahiptir.

Örnekleme yer alan dört işletme hâlihazırda mobil uygulamaları kullanırken altı işletme yakın geçmişte mobil uygulamalardan yararlandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, altı işletme ise herhangi bir mobil uygulama denememiş/kullanmamıştır. Mobil uygulama kullanmamış işletmelerin iki tanesi müşteri iletişimi ve talepleri için anlık haberleşme platformu (Whatsapp) kullanırken, bir tane işletme de müşterilerin taleplerini özellikle QR kod sistemi ile aldıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla çalışma, hizmet sunumunda mobil uygulamalara hem aşına olan hem de olmayan yöneticilerin görüşlerini yansıttığı için yararlı sonuçlar sağlaması olasıdır.

Görüşme yapılan işletmeler 251-620 (ortalama 427,3) oda ve 500-2500 (ortalama 1193,8) yatak kapasitesine sahip tesisleri içermektedir. Benzer şekilde katılımcılar işletmelerin 10 dönüm-44 dönüm arasında araziye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kontrolünün/temizliğinin zor olması, daha fazla personel gereksinmesi ve dolayısıyla maliyetin yüksek olması gibi dezavantajları olmasına rağmen, turistlere geniş ve izole alanlar oluşturulmasına ve aktivite/hizmet çeşitliliğine imkân tanınması gibi avantajları nedeniyle katılımcılar özellikle Covid-19 salgını sonrasında geniş arazilerin avantajlı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve özellikle mobil uygulamaların, arazisi geniş ve büyük kapasiteli konaklama tesisleri için çok yararlı olduğu/olacağı dile getirilmiştir.

Katılımcılar, müşterilerin iyi, kaliteli ve kişiye özel hizmet ile farklılaşmış ve daha önce yaşamadıkları deneyimler yaşamak istedikleri konusunda hemfikirdir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında müşterilerin, geniş ve sakin alanlarla birlikte çevre düzenlemesi ile ürün/hizmet sunumunda çevreye duyarlı ürün ve malzemelerin kullanılmasını istedikleri de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bunun ötesinde, müşterilerin, işletmelerden teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları ile sürekli ve kesintisiz internet sağlamalarını da istedikleri ifade edilmiştir.

Analiz ile katılımcıların mobil uygulamalara yönelik ifadeleri 36 kod altında birleşmiştir. Söz konusu kodlar, birbirleriyle içerik açısından birleştirilerek 14 tema altında toplanmış ve bu temalar, içeriklerinin yanı sıra çalışmanın amacı çerçevesinde katılımcıların genel görüşlerini yansıtacak şekilde üç kategori altında birleşmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların konaklama tesislerinde uygulanan/uygulanabilecek mobil uygulamaları “tatil deneyimini geliştirme, yönetsel unsurlar ile içerik ve tasarım” çerçevesinde düşündükleri tespit edilmiştir. Belirlenen kategori ve temalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Söz konusu kategoriler arasında yer alan “tatil deneyimini geliştirme” kategorisi ve temalarının, müşterilerin beklentileri konusunda yapılan çalışmalarda (Chen, Knecht & Murphy, 2015; Kim, 2016; Kim, Mejia & Connolly, 2017; Sarmah, Kamboj & Rahman, 2017; Morasan, 2018; Lee, 2018; Kim, Bae & Jeon, 2019; Lei, Wang & Law, 2019b) belirtilen unsurları yansıtmasının ötesinde, yöneticilerin görüşlerinin derlenmesi amacıyla yapılmış az sayıdaki çalışmalarla da örtüşmektedir. Han vd. (2021) tarafından belirlenen altı kategori ve 17 temanın büyük çoğunluğunun bu çalışmada belirlenen üç kategori altında yer alan temalarla örtüştüğü görülmektedir. Örneğin, Han vd. (2021)’da belirlenen iş teknolojisi uyumu, çeşitliliği olan entegre tasarım, entegre bilgi izleme, teknolojiden teknolojiye uyumluluk, hız ve bağlantı, teknoloji sağlayıcı ile iletişim, hızlı teknoloji geliştirme, teknik destek ve satıcı seçimi kategorileri, bu çalışmada belirlenen “içerik-tasarım” kategorisinin alt temaları ile örtüşürken maliyet gerekçesi; personel eğitimi ve öğrenilebilirlik, hesap verebilirlik yönetimi temaları “yönetim”, teknoloji farkındalığı ve gizlilik koruması temaları ise “tatil deneyimini geliştirme” kategorisinin temaları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan bu çalışmada belirlenen “tatil deneyimini geliştirme” kategorisi Han vd. (2021) tarafından en önemli unsur olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde çalışmanın sonuçları Bertan vd. (2016) çalışmasında belirlenen kategorileri de kapsamaktadır. Dolayısıyla, ortak içerikler ve örüntülerin birleştirilerek katılımcıların genel algıları ve görüşlerinin yansıtıldığı bu çalışma, Türkiye konaklama tesisi yöneticilerinin de mobil teknolojiye yönelik, dünya eğilimlerine bağlı olarak, dünyadaki meslektaşları ile benzer bakış açısına sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2. Analiz Sonuçları

Kategori	Tema	Kod	
Tatil Deneyimini Geliştirme	Kullanım Kolaylığı		
	Teknoloji Farkındalığı		
	Çekicilik		Ödül/Puan/İndirim
			Tanıtım
			Çocuklar
			Güvenlik
	Operasyonel etkinlik		Hata
			Hızlı hizmet sunumu
	Müşteri - Çalışan etkileşimi		
	Memnuniyet		
Yönetim	Altyapı	İnternet	
		Teknik	
	Çalışan	İş Yüklü	
		Direnç	
		Verimlilik	
		Eğitim	
		Maliyet	
	Maliyet		
	Karlılık		
Rekabet avantajı			
İçerik-Tasarım	İşlev	Bilgi	
		Rezervasyon	
		Sipariş	
		Alışveriş/Ödeme	
		Ek Hizmetler	
		Konum Bilgisi	
		Anlık İletişim	
		Memnuniyet Anketi	
		Hız	
Tasarım	Dil Seçenekleri		
	Entegrasyon		
	Teknolojik Uyum		
	Tesise Uygunluk		
Yazılım	Destek		
	Güncelleme		
	Kolay İndirme		

Müşteri deneyimini geliştirme kategorisi, diğer kategorilere öncülük eden başlıca stratejik hedefi ve doğal olarak yöneticilerin mobil uygulamalardan temel beklentisini oluşturmaktadır. Bu kategori altında teknoloji farkındalığı, kullanım kolaylığı, operasyonel etkinlik, müşteri-çalışan etkileşimi ve müşteri memnuniyeti temaları belirlenmiştir. Mobil teknolojinin kullanıcı farkındalığı, turistler tarafından teknolojinin gönüllü ve gönülsüz kullanımı anlamına gelmektedir (Han vd., 2021). Birçok katılımcı, turistlerin, günlük hayatlarında da mobil uygulamalara aşina olmaları nedeniyle tatilleri esnasında kullanmaktan keyif alacaklarını ve hatta isteyebileceklerini belirtmektedir. Bununla birlikte, mobil uygulama deneyimine sahip işletme yöneticilerinin bazıları, turistlerin mobil uygulamaları indirmek/kullanmak istemediklerini belirtmişlerdir. Tesisin sunduğu hizmetlere erişmek için konuklardan mobil uygulamayı indirmelerini istemek, konaklama çalışanları için hoş olmamasının

ötesinde, müşterilerin memnuniyetini düşürebilir. Bu nedenle, otel yöneticileri, kullanıcıların farkındalığını ve mobil uygulama kullanma niyetlerini hayati zorluklardan biri olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla mobil uygulamaların indirilme kolaylığı temel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Mobil uygulamaları çekici hale getirmek için turistlerin ekonomik yarar sağlayabileceği indirimlerin, ödüllerin, promosyonların vs. sağlanması ile tanıtım yapılması gerektiği ve bu sayede indirme/kullanma oranının arttığı /artacağı sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak yine de yoğun tanıtım/ödüllü programları kullanmalarına karşın turistlerin uygulamayı kullanma oranlarının düşük olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla ekonomik yararın gerekli ama tek başına yeterli olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar, turistlerin mobil uygulamaları kullanmaları konusunda teşvik edilmesi için yaratıcı ve farklı yöntemlerin daha işlevsel olacağını belirtmektedirler. Örneğin, mobil uygulamaların özellikle çocukların ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmasının ve işlemlerin oyunlaştırılarak yapılmasının işlevsel olacağı belirtilmiştir. Gizlilik koruması, müşterilerin mobil uygulamaları kullanmaları açısından önem arz eden diğer unsur olarak öne çıkmaktadır. Kişisel bilgileri korumak hayati önem taşırken, bu bilgiler mobil teknolojilerin uygulanmasında müşteri deneyimini geliştirmede kritik öneme sahiptir. Hizmetleri her bir turist için kişiselleştirmek ve özelleştirmek için kişisel bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tatil deneyimini geliştirme kategorisi altındaki öne çıkan diğer iki tema, uygulamanın etkinliği ve kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Katılımcılar, mobil uygulamaların menülerinin kolay anlaşılır olması ve müşterinin kafasını karıştıracak yoğunlukta olmaması gerektiğini, her türlü bilginin değil, turistlerin ihtiyaç duyacakları bilgilerin yer almasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Aksi takdirde, mobil uygulamayı kullanmayı isteyen turistlerin aradığını bulamadığı ve pek çok şeyi kaçırdığı için mobil uygulamayı kullanmaktan vazgeçtiği ifade edilmiştir. Öte yandan, uygulamanın hızlı hizmet sunumuna destek olması ve işlemlerdeki karmaşıklığa son vermesi gerektiği ifade edilmiş olup mobil uygulamaların müşterilerin bekleme süresini azaltacağı/azaltması gerektiği ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Ayrıca mobil uygulamaların müşterilerin siparişlerinin/taleplerinin alımında müşteri-çalışan arasındaki yanlış anlaşılmanın önüne geçeceği, dolayısıyla bu tür servis hatalarının engellenmesi için de yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, oluşabilecek sistemsel hatalara ya da servis personelinin mobil uygulama üzerinden iletilen talebe cevap vermemesi/geç yanıt vermesi gibi unsurlara da dikkat edilmesi gerektiği, bu durumun müşteri şikâyetlerini arttırabileceği belirtilmektedir. Bunun önüne geçilmesi için, konaklama tesislerinin bu konuda düzenlemeler yapması gerektiği ve mobil uygulamayı koordine edecek/takip edecek birim/personel ihtiyacının oluşabileceği de vurgulanmaktadır.

Çalışan-müşteri etkileşimi, yöneticilerin tatil deneyimini geliştirme konusunda en önem verdikleri ve en büyük çekincelere sahip oldukları temalar arasındadır. Olumlu görüşler de belirtilmiş olmasına karşın, yöneticiler, müşterilerin taleplerini dile

getirmeleri/rezervasyon yapmaları hususlarında insan-insan etkileşiminin azalmasından endişe duymaktadırlar. Bu bulgular, hizmet firmalarının mobil teknoloji geliştirirken müşteri odaklı kalmasının gerektiğini göstermektedir. Tatil deneyimini geliştirme kategorisinde belirlenen son tema, daha önceki temaların bir sonucu/özeti olarak ortaya çıkan “müşteri memnuniyeti”dir. Genel olarak katılımcılar, mobil uygulamaların, müşteri memnuniyetini arttırdığını/arttırabileceğini vurgulamış, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini belirtmelerine imkân tanınması gerektiğinin ve dolayısıyla işletmelerin “*kalite standardının değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyet düzeyinin incelenmesi açısından da önemli bir parametre (K5)*” olabileceğinin altını çizmişlerdir.

Yönetimsel unsurlar çalışmada belirlenen ikinci kategoriye oluşturmakta ve altyapı, çalışanlar, maliyet, karlılık ve rekabet avantajı temalarından oluşmaktadır. Katılımcılar, mobil uygulamaların iyi çalışabilmesi için işletmelerin teknik ve internet altyapılarının iyi olması gerektiğini ve mobil uygulamaların işletmenin genel teknik altyapısına uygun ve uyumlu olmasının şart olduğunu belirtmektedirler. Hatta bazı katılımcılar, işletme teknik altyapısının mobil uygulamaya uygun olmaması nedeniyle mobil uygulama kullanmadıklarını dile getirmiştir. Bunun ötesinde hem işletmelerin hem de tesislerin bulunduğu yerleşimdeki internet altyapılarının iyi olmasının, kopmaların yaşanmamasının hem müşteri memnuniyeti hem de operasyonel sorunlar yaşanmaması için gereklilik olduğu ancak genel olarak bu konuda hem işletmeler hem de yerleşimlerde yetersizliklerin bulunduğu dile getirilmiştir.

Yönetimsel unsurlarda öne çıkan diğer önemli tema çalışan unsurudur. Katılımcılar, mobil uygulamaların işlevsel olması açısından personelin kilit önemde olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar genel olarak, personelin hâlihazırda mobil uygulamalara aşina olmaları nedeniyle otellere yönelik mobil uygulamaların işyerinde kullanılmasına çok direnç göstermeyeceğini ancak yapılacak mobil uygulamaların da personelin kullanabileceği düzeyde olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, mobil uygulamaların çalışanların ve yöneticilerin iş yükünü arttırmayacağı, bilakis belli süreçlerin azalması/aradan kalkması nedeniyle kolaylaştıracağı belirtilmiştir. Ancak, sistemin daha verimli çalışabilmesi için personele eğitim verilmesi gerektiği de ifade edilmektedir. Bunun ötesinde müşteri talep, istek ve şikâyetlerinin ne kadar sürede çözüldüğünün kontrol edilmesine imkân tanınması nedeniyle personelin verimini arttıracığı yöneticiler tarafından genel olarak kabul edilmekle birlikte teknolojik bilgisi olan servis personelinin yanı sıra süreci takip edecek personel istihdam edilmesine, dolayısıyla maliyetlerin yükselmesine neden olabileceği de belirtilmektedir.

Maliyet, karlılık ve rekabet avantajı, yöneticilerin dile getirdiği diğer üç yönetimsel tema olarak belirmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasından sonra katılımcıların sıklıkla üzerinde durduğu konulardan bir tanesini de maliyet unsuru oluşturmaktadır. Genel olarak mobil uygulamaların çok maliyetli olmayacağı/olmadığı dile getirilmekle beraber, görünmeyen masrafların (altyapı yatırımları, üyelik/bakım/danışmanlık ücretleri vb.) ve güncel ekonomik koşulların

mobil uygulamalar önündeki en büyük engellerden olduğu vurgulanmıştır. Çok fazla katılımcı tarafından dile getirilmemiş olmakla birlikte mobil uygulamaların işletmelerin satışlarını ve dolayısıyla karlılığını arttırabileceği ve müşteri memnuniyetini sağlaması nedeniyle de rekabet avantajı oluşturacağı da düşünülmektedir.

Çalışmada belirlenen üçüncü kategori içerik-tasarıma ilişkin unsurları içermektedir. İçerik-tasarım kategorisindeki temalar hem tatil deneyiminin geliştirilmesi hem de yönetsel unsurların temelinde yer alan konuları kapsamakta, işlev, tasarım ve yazılım temalarından oluşmaktadır. Odağına turistlerin beklentilerini/isteklerini alan çalışmalarla (örneğin, Chen, Knecht & Murphy, 2015; Kim, Mejia & Connolly, 2017; Lei, Wang & Law, 2019b) uyumlu şekilde mobil uygulamaların destinasyon, otel ve tesislerdeki etkinlikler hakkında bilgi sunması ve rezervasyon (oda, yemek, etkinlik, gezi vs.) yapılmasına imkân tanınması gerektiği katılımcıların tamamı tarafından dile getirilmiştir. Mobil uygulamaların rezervasyon sürecini kolaylaştırabileceği, oluşacak aksaklıkların önüne geçilmesini sağlayacağı ve dolayısıyla müşteri şikâyetlerini azaltacağı belirtilmiştir. Katılımcılar, ayrıca mobil uygulamaların turistlere alternatif ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi sağlaması ile müşterilerin anlık siparişlerini ve taleplerini mobil uygulamalar vasıtasıyla verebilmesi gerektiğini de düşünmektedirler. Transfer, oda içi hizmetlere erişim, taksi çağırma gibi ek hizmetler de bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bunun ötesinde, mobil uygulamaların hem konaklayan müşterilere hem de günübirlik kullanıcılara alışveriş yapabileme/ücret ödeme gibi fonksiyonları yerine getirmesinin yararlı olacağını dile getiren katılımcılar bulunmaktadır ancak bu konuda çekinceler de dile getirilmiştir. Özellikle büyük araziler üzerinde yapılanmış ve hizmetleri/birimleri arazi üzerinde dağılmış konaklama işletmelerinin yöneticileri, müşterilerin buldukları konumlarının mobil uygulamalar ile belirlenebilmesini beklemektedir. Örneğin, sipariş veren müşterinin sipariş anındaki konumunun belirlenmesinin hizmet sunumu için önemli olduğu dile getirilmiştir. Özetle, otel yöneticilerinin mobil uygulamadan temelde bilgi sunma/bilgilendirme, rezervasyon yapabileme, sipariş verebilme ve siparişin/hizmetin hızlı şekilde sağlanmasına destek olma fonksiyonlarını yerine getirmesini bekledikleri söylenebilir. Katılımcılar, uygulamaların söz konusu işlevleri sunarken hızlı çalışmasının ise temel koşul olduğunu dile getirmişlerdir.

Pek çok katılımcı anlık haberleşme uygulamalarının (Whatsapp) bazı durumlarda mobil uygulamaya tercih edilebildiğini, yani anlık haberleşmenin daha fonksiyonel olduğunu belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar da mobil uygulamaların, anlık haberleşmeye, müşterilerin yönetimle anlık/anında iletişime geçmesine olanak tanıyacak şekilde tasarlanması gerektiğini ifade etmiştir. Yukarıda da dile getirildiği üzere, yöneticilerin mobil uygulamalardan bekledikleri stratejik yarar, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu çerçevede, mobil uygulamanın müşterilerin aldıkları hizmete yönelik anlık ve/veya tatillerine ilişkin genel memnuniyetlerini belirtebilecekleri bir anketi de içermesi gerektiği belirtilmiştir.

Tasarım (dil seçenekleri, entegrasyon, teknolojik uyum, tesise uygunluk) ve yazılım (destek, güncelleme, kolay indirme) içerik-tasarım kategorisinde yer alan diğer iki temayı oluşturmaktadır. Katılımcılar mobil uygulamaların müşteri portföyünü içerecek şekilde farklı dillerde hizmet verebilmesi, sosyal medyaya ve tesisin internet sitesine entegre çalışacak şekilde tasarlanması gerektiğini belirtmektedirler. Diğer taraftan katılımcılar mobil uygulamaların, tesise özel olması veya tesisin özelliklerine/beklentilerine göre uyarlanabilir olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bazı katılımcılar, mobil uygulamaların tesiste kullanılan diğer elektronik sistemlerle uyumlu olmasının yararlı olacağını altını çizmiştir. Katılımcılar, mobil uygulamaların, kolay indirilmesi (ve hatta indirmeye gerek kalmadan QR kod okunarak kullanılabilmesi), kolaylıkla güncellenebilmesi, teknolojik yenilik ve gelişmelerle birlikte müşteri talebindeki değişimlere de kolaylıkla uyarlanabilmesi gerektiğini ve bu kapsamda, yazılım/servis sağlayıcının sürekli ve gerekirse anlık destek sağlamasının önemli bir gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müşterilerin anlık ihtiyaçlarının karşılanması ve operasyonel anlamda kritik düzenlemeler yapmaya yardımcı olması açısından yararlı olabilecek mobil uygulamalar, henüz gelişim sürecinin erken aşamalarında olmakla birlikte, tüketici taleplerindeki değişimin anlaşılması ve karşılanması açısından yeni olanaklar sunabilmektedir (Wang vd., 2016). Bu kapsamda, mobil teknolojinin konaklama ve seyahat endüstrisi için yarattığı fırsatlar ile oluşturduğu etkiyi inceleyen çalışmalar artmaktadır (Bertan vd., 2016; Morasan, 2018; Kim, Bae & Jeon, 2019; Han vd., 2021). Bununla birlikte, mevcut mobil uygulamaların daha çok seyahat öncesinde rezervasyon yapma, otel arama, destinasyon hakkında bilgilendirme gibi hizmetleri sunmasının ötesinde bu alanda yapılan akademik çalışmaların çoğunluğu tüketicilerin beklentilerini ve deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini incelemiş olup, otel yöneticilerinin mobil uygulamalara ilişkin görüşlerini inceleyen çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu çerçevede, otel yöneticilerinin mobil uygulamaların kullanımı, içermesi gereken hizmetler ve yönetsel avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini inceleyen bu çalışma, otel mobil uygulamalarının tasarımı ve uygulama alanlarına ilişkin faydalı bilgiler sunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, konaklama işletmecilerinin/yöneticilerinin, sektörün emek ağırlıklı geleneği nedeniyle teknolojik gelişmeye daha yavaş uyum sağladığını belirten Singh & Kasavana (2005) ile kısmen örtüşmektedir. Covid-19 pandemisinin ve mevcut ekonomik koşulların/zorlukların yarattığı maliyet kaygısı nedeniyle çekinceleri bulunan yöneticiler bulunmakla birlikte, Kim, Connolly & Blum'un (2014) bulgularıyla tutarlı şekilde, konaklama tesis yöneticileri mobil uygulamaların geleceğin konaklama sektörü için gerekli bir araç olduğu fikrine katılmaktadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu her türlü konaklama tesisinde işlevsel olacağını düşünmekle beraber bazı yöneticiler kapasitesi büyük ve geniş araziler üzerinde inşa edilmiş tesisler için daha elzem olduğunu düşünmektedir. Bu çerçevede mobil

uygulama yazılımcılarının öncelikle daha büyük kapasiteli tesislere odaklanması yararlı olacaktır.

Katılımcıların mobil uygulamanın önündeki en büyük engelin turistlerin teknoloji farkındalığı/programı kullanma niyetleri olduğunu dile getirmeleri, kolay indirilebilir ve hatta indirmeye gerek duymadan kullanılacak mobil uygulamaların tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan, çalışmanın sonuçları alanyazında yer alan ve turistlerin beklentilerini inceleyen çalışmalarla (örneğin Chen, Knecht & Murphy, 2015; Kim, Mejia & Connolly, 2017; Sarmah, Kamboj & Rahman, 2017; Morasan, 2018) birlikte değerlendirildiğinde, turistlerin kişisel tercihlerini dile getirebilecekleri ve işletme ile etkileşimlerini arttıracak (örneğin mobil uygulamalar kullanılarak yaratıcı etkinliklerin yapılabileceği) mobil uygulamaların gelecek dönemde ön plana çıkacağı ifade edilebilir. Bu durum, turistlerin tatilleri esnasında mobil uygulamaları kullanma eğilimlerini kuvvetlendirmesinin ötesinde yaratıcı ve yenilikçi etkinliklerin oluşturulmasının da önünü açacaktır. Tasarım açısından ilgi çekici, teknolojik gelişmelere kolay uyarlanabilen (Karle & Fensel, 2016) ve turistlerin yaratıcılıklarını kullanabildikleri mobil uygulamalar, otel misafirlerinin otelle iletişim kurmalarını teşvik edecek ve deneyimlerini geliştirecektir (Kim, 2016).

Çalışma sonuçları, mobil uygulamaların bilgi, rezervasyon, anlık sipariş verme gibi özelliklere sahip olmasının bir temel gereklilik olduğunu göstermekle birlikte, yöneticiler uygulamaların tesislere özel olması gerektiğini de düşünmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar, alanyazında yer alan diğer bazı çalışmaların (Kim, 2016; Kim, Bae & Jeon, 2019) sonuçları ile örtüşecek şekilde sosyal medya bağlantısının önemli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, Chen, Murphy & Knecht (2016), gibi araştırmacılar ise telefonlarda hâlihazırda bu tür uygulamaların bulunması nedeniyle, turistlerin mobil uygulamaların sosyal medya bağlantısına sahip olmasını önemsemediklerini belirtmektedir. Mobil otel uygulamalarının ömrünün müşterilerin otelde kaldığı süreyle kısıtlı olduğu göz önünde bulundurularak, diğer programlar/uygulamalar aracılığı ile de kolaylıkla ulaşılabilen işlevler yerine, otel turistlerinin otelle iletişim kurmalarını teşvik edecek ve deneyimlerini geliştirecek şekilde, tesise özgü özellikler ve işlevler sağlamanın daha yararlı olacağı ifade edilebilir (Chen, Murphy & Knecht, 2016). Mobil uygulamaların her şeyi değil, turistlerin en çok ihtiyaç hissettikleri unsurları kullanıcı dostu menülerle sunabilmesi (Karle & Fensel, 2016) önem verilmesi gereken diğer bir hususu oluşturmaktadır. Dolayısıyla hem yazılımcıların hem de otel yöneticilerinin mobil uygulama geliştirme süreçlerinde turistlerin beklentilerini ve isteklerini incelemeleri ve tesisin misafir portföyüne göre farklı ve tesise özel uygulamalar geliştirmeleri gerekliliktir.

Çalışmada, çok yoğun olmamakla birlikte, mobil uygulamaların maliyetlerine ilişkin çekinceler de dile getirilmiştir. Maliyete ilişkin çekinceler, salt mobil uygulamaların kendisinden kaynaklı olmayıp, tesisin veya tesisin bulunduğu yerleşimlerin internet altyapılarının geliştirilmesi maliyetlerini de kapsamaktadır. Bu çerçevede, konaklama tesislerinin gelecek dönemde buna yatırım yapmaları ve mobil uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte bakım ve destek maliyetlerinin de azalacağı mütalaa

edilmektedir. Benzer şekilde, mobil uygulamaların konaklama tesislerinin müşterileri tarafından daha yoğun kullanılmaya başlaması ile birlikte söz konusu maliyetlerin birim kullanım açısından göz ardı edilebileceği ve konaklama tesisleri açısından büyük sorun teşkil etmeyeceği ifade edilebilir.

Genelde teknolojik gelişmeler ve özelde mobil uygulamalar, turizm sektörü işletmelerinin rekabet avantajlarını korumaları ya da elde etmeleri için bir destek unsuru ve zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, konaklama işletmeleri ve yazılımcıların işbirlikleri ve yapacakları çalışmalar, sektörün geleceği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sadece Muğla ilinde ve sadece yöneticilerle yapılması, en önemli sınırlılıklarından biridir. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda ve farklı düzeyde çalışanlarla çalışmanın yürütülmesi daha kapsayıcı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Benzer şekilde, çalışmanın büyük kapasiteli tesislerle yapılmış olması diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, küçük işletmelere yönelik ya da küçük işletmeleri de kapsayacak daha geniş örneklerle yapılacak çalışmalar sektörün genelinin görüşlerinin yansıtılması açısından yararlı olacaktır. Bunun ötesinde, çalışma sonuçları deniz-kum-güneş turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel yöneticilerinin görüşlerini yansıtmakta olup kent otelleri ile farklı turizm türüne hizmet eden konaklama tesislerinde sonuçların sınırlanmasında yarar bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışma nitel tekniklerle yürütülmüştür. Gelecekte mobil uygulamalar hakkında daha geniş bir skalada turizm sektörü çalışanlarının görüşlerinin hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak değerlendirilmesi, daha farklı ve derin sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Veri toplanması ve bilgisayara aktarılması sürecinde yaptığı özverili katkıdan dolayı Bahadır Özden'e çok teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: 2209-B Sanayiye Yönelik Lisans Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1139B412100565 proje numarası ile desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 21/01/2022 tarih ve 08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A.B., & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers' perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Kwun, D. J.-W. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 2, 139-154.
- Brewer, P., Kim, J., Schrier, T., & Farrish, J. (2008). Current and future technology use in the hospitality industry. *American Hotel and Lodging Association*, [URL: <https://www.txcte.org/sites/default/files/resources/documents/Current-and-Future-Technology-Use-in-the-Hospitality-Industry.pdf>] (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022)
- Burgess, S., Sellitto, C., & Karanasios, S. (2012). A model of ICDT internet flows on mobile devices for the travel and tourism consumer. *Tourism Analysis*, 17(6), 705-719.
- Chen, M., Knecht, S., & Murphy, H.C. (2015). *An investigation of features and functions of smartphone applications for hotel chains*. https://agriflifecdn.tamu.edu/ertr/files/2015/02/SP05_MobileSession_Chen.pdf. (Erişim Tarihi, 13 Temmuz 2022)
- Chen, M-M., Murphy, H.C., & Knecht, S. (2016). An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, 69-79.
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Freed, J. Q. (2014). *Hotel brand apps on par with OTAs*. <https://www.costar.com/article/1678710022/hotel-brand-apps-on-par-with-otas>. (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022)
- Galoni, C., Carpenter, G.S., & Rao, H. (2020). Disgusted and afraid: consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research* 47(3), 373-392.
- Gibbs, C. Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism*, 16, 175-199.
- Han, S.H., Lee, J., Edvardsson, B., & Verma, R. (2021). Mobile technology adoption among hotels: Managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100811.
- Itani, O.S., & Hollebeek, L.D. (2021). Light at the end of the tunnel: visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-covid-19. *Tourism Management* 84, 104290.

- Jung, S.Y., Kim, J. S., & Farrish, J. (2014). In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Karle, E., & Fensel, A. (2016). Multi-platform mobile service creation: increasing brand touch-points for hotels. *Journal of Mobile Multimedia*, 12(1&2), 91-109.
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.
- Kim, J., Park, J., Lee, J., Kim, S., Gonzalez-Jimenez, H., Lee, J. Choi, Y.K., Lee, J.C., Jang, S. Franklin, D., Spence, M.T., & Marshall, R. (2021). COVID-19 and extremeness aversion: the role of safety seeking in travel decision making. *Journal of Travel Research*, 61(4), 837-854.
- Kim, J.S. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.
- Kim, J.S., Connolly, D.J., & Blum, S. (2014). Mobile technology: an exploratory study of hotel managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 417-446.
- Kim, J.S., Mejia, C., & Connolly, D.J. (2017). Tablets and tablet apps: what do hotel customers want? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(3), 307-333.
- Kim, S.H., Bae, J.H., & Jeon, H.M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability*, 11, 1578.
- Kour, P., Jasrotia, A., & Gupta, S. (2020). COVID-19: A pandemic to tourism guest-host relationship in India. *International Journal of Tourism Cities*, 3, 725-740.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*, (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a). *Konaklama istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>. (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2022)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b). *Tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2022)
- Lee, S.A. (2018). M-servicescape: effects of the hotel mobile app servicescape preferences on customer response. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 172-187.
- Lei, S.I., Wang, D., & Law, R. (2019a). Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), No. 11, 4338-4356.
- Lei, S.I., Wang, D., & Law, R. (2019b). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 201-211.
- Mickael, I. (2011). *Mobile the new black for travel*, ZDNet. <http://www.zdnet.com/mobile-the-new-blackfor-travel-1339321469>. (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2022)

- Morosan, C. (2018). An empirical analysis of intentions to cocreate value in hotels using mobile devices. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 528 - 562.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). *Turizm istatistikleri*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-281990/aylik-istatistikler-2021.html>. (Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2022)
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Robinson, V.M., & Schänzel, H.A. (2019). A tourism inflex: Generation z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141.
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647 - 2667.
- Singh, A. J., & Kasavana, M.L. (2005). The impact of information technology on future management of lodging operations. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 24-37.
- Van Hoof, H. B., Collins, G. R., Combrink, T. E., & Verbeeten, M. J. (1995). Technology needs and perceptions: an assessment of the US lodging industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), 64-69.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L.M. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 53 (3) 183-186.
- Vermillion, L. (2010). *Service from afar*. <http://www.lodgingmagazine.com/PastIssues/PastIssues/Service-From-Afar-1060.aspx>. (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2022)
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Wang, D. Xiang, Z., Law, B., & Ki, T.P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25, 291-313.
- Wang, H.Y., & Wang, S.H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(3), 415-426.
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Banka Kredisi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*

Erdoğan Karadeniz^{1**}  Emre Hıdır² 

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, ekaradeniz@mersin.edu.tr, ORCID: 000-0003-2658-8490

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, emrehidir67@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0491-6556

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketlerinde bankacılık sektörünün sağladığı banka kredisi kullanımının tür, vade ve maliyet açısından analiz edilmesidir. Araştırmada Covid-19 salgınının konaklama şirketlerinin banka kredisi kullanımları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada konaklama şirketlerinin 2009 – 2021 yılları arasında banka kredisi kullanım düzeyi, banka kredilerinin türü, faiz oranları, vadesi ve para birimi cinsinden dağılımları oran ve doküman analizi ile saptanmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda aktiflerin ortalama %10,84'lük kısmının banka kredileriyle finanse edildiği, yabancı kaynaklar içinde banka kredisi kullanımının %19,92 gerçekleştiği ve kısa vadeli banka kredisi kullanımının daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca konaklama şirketlerinin ağırlıklı olarak Türk Lirası, Dolar, Euro ve Sterlin cinsinden kısa ve uzun vadede faiz oranları her yıl değişkenlik gösteren işletme kredileri, günlük spot kredi, rotatif kredi, borçlu cari hesap kredisi, döviz kazandırıcı kredi, taşıt kredisi ve yatırım kredilerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Covid-19 salgın dönemi öncesine göre konaklama şirketlerinin banka kredileri kullanım düzeylerinin önce düştüğü ancak sonra tekrar yükseldiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama Şirketleri, Bankacılık Sektörü, Banka Kredileri, Oran Analizi, Borsa İstanbul

A Research on the Using of Bank Loans in Accommodation Companies Traded in Borsa Istanbul

Abstract

The main purpose of this research is to analyze the using of bank loans provided by the banking sector in accommodation companies traded in Borsa Istanbul in terms of type, maturity and cost. The study also examined the impact of the Covid-19 outbreak on the accommodation companies' use of bank loans. In this context, the level of bank loan usage, the type of bank loans, interest rates, maturity and their distribution in currency between the years 2009 and 2021 were tried to be determined by ratio and document analysis. As a result of the analysis, it was determined that 10,84% of the assets in accommodation companies are financed by bank loans, the use of bank loans in total liabilities is 19.92% and short-term bank loans are preferred. It was also detected that accommodation companies mainly benefit from business loans, daily spot loans, revolving loans, current account loans, foreign exchange earning loans, vehicle loans and investment loans in Turkish Lira, Dollar, Euro and Sterling with interest rates varying every year. However, compared to the pre-Covid-19 outbreak period, it was observed that the level of bank loans used by accommodation companies first decreased, but then increased again.

Keywords: Accommodation Companies, Banking Sector, Bank Loans, Ratio Analysis, Borsa İstanbul

Önerilen atıf/cite this article as

Karadeniz, E., & Hıdır, E. (2023). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Banka Kredisi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 149-171.

*Bu çalışma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Konaklama Şirketlerinde Bankacılık Sektörünün Sağladığı Finansman Kaynaklarının Kullanımı: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları ve Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 149-171

Gönderim : 21.09.2022
1. Düzeltme: 12.01.2023
Kabul Tarihi: 17.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 149-171

Received : 21.09.2022
Revision1: 12.01.2023
Accepted: 17.01.2023

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için finansal sistemin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Akyıldız, 2019:2). Ekonomik sistem içerisinde fon arz ve talep edenler, fon arz ve talep edenler arasındaki fon transferini düzenleme görevini üstlenen finansal aracı kurumlar, fon transferini sağlayan araç ve gereçler ve finansal fon akışının düzenlenmesini sağlayan hukuki ve idari kuralların bir araya gelerek oluşturduğu yapıya finansal sistem adı verilmektedir (Aydın, Başar & Coşkun, 2015:46). Finansal sistemin gün geçtikçe daha karmaşık bir hale gelmesiyle birlikte, genellikle kısa vadeli fon arz ve talebinin karşılaştığı para piyasalarının önemli aktörü olan bankalar ön plana çıkmaktadır (Akyıldız, 2019:3; Karadeniz, İskenderoğlu, Beyazgül & Zencir, 2015:58). Ülke ekonomilerinin gelişiminde önemli bir işlev üstlenen bankalar, fon fazlası olan birimlerden genellikle kısa vadeli olarak topladıkları mevduat ve fonları, fon ihtiyacı olan gerçek veya tüzel kişilere kısa, orta ve uzun vadelere yayarak kredi olarak veren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Yetiz, 2016:107).

Finansal sistemde önemli bir konumda olan bankacılık sektörü, fonlamış olduğu reel sektörün daha rekabetçi bir hale bürünmesini ve gelişmesini doğrudan etkilemektedir (Kartal, 2018:5; Turgut & Ertay, 2016:115). Bu yönüyle bankacılık sektörü özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketleri de doğrudan etkilemektedir. Turizm şirketleri, talebin sürekli olarak değiştiği ve rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe yaşamış oldukları finansal gereksinimlerin önemli bir kısmını bankacılık sisteminin sunduğu finansman kaynaklarından yararlanarak çözmeye çalışmaktadır. Bu yönüyle bankacılık sistemi turizm sektöründeki sabit sermaye ve işletme sermayesi yatırımlarının finansmanını sağlayarak sektördeki şirketlerin büyümesine önemli katkı sağlamaktadır. Bankalar ayrıca şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetleri tüketen hane halkı için de önemli bir finansman kaynağıdır. Turistlerin seyahat planlamalarını gerçekleştirme aşamasında bankalar yaz mevsimine özel sundukları seyahat veya tatil kredileri ile turizm sektörünün talep yönünün desteklenmesine yine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bankalar bu sayede dar gelirli insanları turizme teşvik etmesiyle ön plana çıkmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlere önemli bir finansman kaynağı sağlayan bankalar, yatırım ve işletme aşamalarında sermaye yetersizliği içinde olan ve sabit ve değişken giderlerin yüksek olduğu konaklama şirketleri için de önemli bir finansman kaynağı sunmaktadır.

Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama şirketleri hem yatırım aşamasında sabit varlık ağırlıklı yatırımlar, hem de işletme aşamasında yenileme, genişleme ve modernizasyon yatırımlarını gerçekleştirme zorunluluğunun olduğu sabit sermaye ağırlıklı şirketlerdir (Günlük & Çeken, 2013:131; Karadeniz vd., 2015:59; Met, Özdemir & Erdem, 2013:265). Konaklama alt sektöründe yaşanan mevsimsel dalgalanmanın ve iş gücü devir hızının yüksek olması, gider ve maliyet kalemlerinin artarak kontrolünün güçleşmesi ve risk ile krizlere karşı kırılgan olunması konaklama şirketlerinin finansal kaynak ihtiyacının artmasına neden olabilmektedir (Koşan & Karadeniz, 2014:76). Konaklama yatırımlarında sabit sermayeyi oluşturan varlıkların

değerinin yüksek ve yatırım dönüşünün uzun süreli olması, ayrıca öz sermaye yetersizliği şirketlerin yatırımlarda uzun vadeli finansman kaynaklarına yönelmesine sebep olmaktadır (Küçükaltan & Eskin, 2008:161). Bununla birlikte işletme aşamasında değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen yatırımlar da konaklama şirketleri açısından zorunluluk göstermektedir. Bu sebeple konaklama şirketlerinde işletme aşamasında da kısa, orta ve uzun vadeli finansman kaynaklarına ihtiyaç artmaktadır. Dolayısıyla konaklama şirketleri, yatırım ve işletme aşamalarında yaşamış oldukları finansman gereksinimlerini giderebilmek için devlet teşviklerinden ve bankaların sunmuş olduğu finansman kaynaklarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Karadeniz vd., 2015:59; Karadeniz Koşan & Geçgin, 2018:303).

Bu araştırmanın temel amacı Borsa İstanbul'da (BIST) pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinde bankacılık sektörünün sunduğu kredilerin kullanılma düzeyinin, türlerinin, vadesinin, para biriminin ve maliyetlerinin analiz edilmesidir. Bununla birlikte Covid-19 salgını sonrasında konaklama şirketlerinin bankacılık sektöründen elde ettiği banka kredilerinin düzeyi ve koşullarında bir değişiklik olup olmadığı da değerlendirilmektedir. Bu amaçla Borsa İstanbul Lokantalar ve Oteller Sektöründe pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin 2009-2021 yılları arasındaki finansal tabloları üzerinde oran analizi ile şirketlerin faaliyet raporları ve finansal tablo dipnotları üzerinde doküman analizi gerçekleştirilerek bankacılık sektöründen sağlanan banka kredilerinin düzeyi, türü, vadesi, para birimi ve maliyetleri analiz edilmiştir. Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde veri kaynakları ve analizde kullanılan yöntem açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde gerçekleştirilen analizlere ait bulgulara yer verilmiş ve son olarak beşinci bölümde çalışmanın sonuçları tartışılarak sektöre ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde genellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal sorunları ile finansal kaynak kullanımına yönelik tercihlerini, bankacılık sektörüyle ilişki düzeylerini ve banka kredisi temin ederken yaşadıkları sorunları belirlemek amacıyla anket uygulamalı çalışmaların gerçekleştirildiği saptanmıştır. Araştırmanın amacı bağlamında incelenen çalışmalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'de özetlenmeye çalışılan alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmaların daha çok anket ve görüşme yöntemiyle konaklama şirketlerinin finansal kaynak kullanımını, banka kredilerinin kullanımını ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte konaklama şirketlerine yönelik ikincil veriler üzerinden kısıtlı çalışmanın olduğu ve bu çalışmaların genellikle son yıllarda gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tablo 1. Turizm Sektörüne Yönelik Alanyazın

Yazar(lar)	Amaç	Yöntem	Bulgular
Dönbak (2006)	Kredi kartı hizmeti sunan bankalarla turizm şirketleri arasında kredi kartı kullanımını bağlamında oluşan stratejik ortaklıkların incelenmesi	Anket Uygulaması ve Farklılık Testleri	Turizm şirketlerinin faaliyet türüne göre pazarlama ortaklığı nedenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği ve uluslararası zincir şirketlerin daha fazla bankalarla ortaklık kurduğu saptanmıştır.
Poyraz (2008)	Akdeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunan büyük ölçekli konaklama şirketlerinin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarını karşılamada başvurdukları finansman kaynaklarının belirlenmesi.	Anket Uygulaması ve Frekans Analizi	Konaklama şirketlerinin orta vadeli fon ihtiyaçlarını karşılamada orta vadeli banka kredileri, dönen krediler ve makine teçhizat kredisini, uzun vadeli fon gereksinimlerini karşılamada ise öz sermaye ve uzun vadeli banka kredilerini kullandıkları saptanmıştır.
Goh (2010)	Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Singapur'da bulunan oteller tarafından uygulanan finansman modellerinin ve etkilerinin incelenmesi	Oran Analizi	ABD'de bulunan otellerin yüksek borç finansmanı modelini tercih ettiği ve bu durumun ekonomik sıkıntılarının yaşandığı zamanlarda şirketlerin haciz ile karşı karşıya kalmasına neden olduğu belirlenmiştir. Singapur'da bulunan otel sahiplerinin ise daha çok korumacı bir finansman modelini tercih ettiği ve ekonomik sıkıntılarda bu modelin şirketleri koruduğu belirtilmiştir.
Met, Özdemir & Erdem (2013)	Marmaris'te faaliyet gösteren büyük ölçekli konaklama şirketlerinin yatırımlarının finansmanında tercih ettikleri finansman kaynaklarının ve yaşadıkları finansman sorunlarının incelenmesi.	Mülakat Tekniği ve Frekans Analizi	Konaklama şirketlerinin yatırımların finansmanında sırasıyla orta vadeli banka kredilerini, kısa vadeli banka kredilerini, finansal kiralama ve iç finansman kaynaklarını kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca şirketlerin en olumsuz olarak yaşadıkları sorun olarak finansman kaynaklarının maliyetinin yüksekliğini vurguladıkları saptanmıştır.
Akay, Sancar, Uslu & Öztürk (2015)	Dünyada ve Türkiye'deki turizm şirketlerinin temel finansal sorunlarının belirlenmesi.	Doküman Analizi	Turizm sektöründe, yatırımların sermaye yoğun özellik göstermesi, işletme maliyetlerinin yüksek oluşu, turizm şirketlerinin borsalardan faydalanamaması, uygun koşullarda banka kredisinin alınmaması, döviz kurundaki dalgalanmalar, faizlerin yüksekliği, enflasyon, likidite ve çalışma sermayesinin azlığı gibi finansal sorunların olduğu saptanmıştır.
Karadeniz vd. (2015)	Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki KOBİ'lerin banka kredisi kullanım düzeylerinin incelenmesi.	Oran Analizi	Sektördeki KOBİ'lerin aktiflerinin en az üçte birlik kısmını banka kredileriyle finanse ettikleri ve daha çok uzun vadeli banka kredilerini tercih ettikleri belirlenmiştir.
Karadeniz Kahiloğulları & (2015)	Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de halka açık konaklama şirketlerinin finansman yapılarının incelenmesi.	Oran Analizi	Türkiye'deki konaklama şirketlerinin ağırlıklı olarak öz kaynak ile finansmanı, Avrupa'daki konaklama şirketlerinin ise yabancı kaynak ile finansmana yöneldikleri belirlenmiştir. Ayrıca Avrupa'daki şirketlerin uzun vadeli, Türkiye'deki şirketlerin ise kısa vadeli yabancı kaynağa ağırlık verdikleri saptanmıştır.
Karadeniz, İskenderoğlu, Koşan & Zencir (2015)	Mersin'de faaliyette bulunan 3, 4, 5 yıldızlı oteller ile A grubu seyahat acentalarının Basel-II Kriterleri'ne uyum düzeyinin, şirketlerin hangi tür finansman kaynaklarını tercih ettiklerinin ve	Anket Uygulaması ve Frekans Analizi.	Otel ve seyahat acentalarının dış finansmanda ağırlıklı olarak orta vadeli banka kredilerini kullandığı belirlenmiştir. Banka kredi kullanımında karşılaşılan en büyük sorunların ise faiz oranı yüksekliği ve teminat göstermedeki zorlukların olduğu

	bankalarla yasadıkları sorunların incelenmesi.		belirlemiştir. Ayrıca otel ve seyahat acentalarının Basel II kriterlerini bilmedikleri ve finansal kararlar alırken bu kriterleri uygulamadıkları saptanmıştır.
Karadeniz, Unur, Köşker & Zencir, (2015)	Van'da faaliyette bulunan konaklama şirketlerinin ve A grubu seyahat acentalarının finansal sorunlarının ve finansal kaynak tercihlerinin incelenmesi.	Anket Uygulaması ve Frekans Analizi.	Şirketlerin dış ağırlıklı finansman kaynağı olarak orta ve uzun vadeli banka kredisi kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca kredi kullanmada yaşanan en büyük sorunların teminat gösterme, bilgi eksikliği, faiz oranı yüksekliği ve bürokratik işlemler olduğu belirlenmiştir.
Katırcıoğlu, Katırcıoğlu & Altınay (2017)	Türkiye'de turizm sektörünün büyümesi ile finansal gelişme arasındaki etkileşimlerin incelenmesi.	Ekonometrik Analiz	Türkiye'de turizm sektörünün büyümesi büyük ölçüde finansal piyasalardan etkilendiği saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de turizm hacmindeki değişimlerin finansal hacimdeki değişimlerden önce geldiği belirlenmiştir.
Karadeniz, Koşan & Geçgin (2018)	Erzurum ve Kars'ta bulunan KOBİ statüsündeki konaklama şirketlerinin finansal sorunlarının incelenmesi.	Anket Uygulaması ve Frekans Analizi.	Konaklama şirketlerinin dış finansman kaynağı olarak en fazla uzun vadeli banka kredilerini kullandıkları ve genel olarak yaşanan sorunların yüksek faiz oranları, teminat gösterme, bilgi eksikliği, olumsuz ticari geçmiş, bürokratik işlemler ve işlem maliyetleri olduğu belirlenmiştir.
Doğan (2021)	Covid-19'un farklı sektörlerdeki bankaların sektörel kredi performanslarına olan etkisinin incelenmesi.	Doküman İncelemesi ve Tanımlayıcı İstatistik Analizi	Turizm sektöründe Covid-19 öncesi kamu ve mevduat bankalarının kredi performansı %3,66 ve katılım bankaları %8,38 iken Covid-19 döneminde kamu ve mevduat bankaları yaklaşık %1,54, katılım bankaları %18,52 olarak gerçekleştiği saptanmıştır.
Eren, Ilgaz & Karapınar (2021)	Bankaların konaklama şirketlerine kredi tahsis sürecinde karar kriterlerinin belirlenmesi.	Mülakat Tekniği ve Analitik Hiyerarşi Süreci ile TOPSİS Yöntemi.	Konaklama şirketlerine kredi tahsisinde göz önünde bulundurulması gereken kriterlerin finansal yapı, kurumsal ve yönetsel yapı, sektörel yapı ve konaklama şirketleri ile ilgili kriterler olduğu saptanmıştır.
Yetiz & Ilgaz (2021)	Bankaların küçük ve orta ölçekteki konaklama şirketlerine yeniden kredi limitleri oluştururken tahsis aşamasında göz önünde bulundurdıkları kriterlerin belirlenmesi.	Mülakat Tekniği ve Analitik Hiyerarşi Süreci	Küçük ve orta ölçekli konaklama şirketlerinin yeniden kredi limitlerinin oluşturulmasında kredi tahsis ön değerlendirme ana kriterlerinin önem sırası ile finansal yapı, müşteri ön kontrol, istihbarat, kurumsal kimlik ve yönetsel yapı olduğu belirlenmiştir.
Banna, Mía & Rana (2022)	Bangladeş'te turizm sektörünün gelişebilmesi için turizm ve konaklama sektöründe bankacılık ve finansal araçların rolünün incelenmesi	Doküman İncelemesi ve Tanımlayıcı İstatistik Analizi	Çalışma sonucunda Bangladeş'teki bankacılık sisteminin, kredi kartı olanakları gibi turizmle ilgili çok sınırlı ürünlere sahip olduğu, kredi imkanlarının çoğu tüketici ve küçük ve orta ölçekli işletme kredileri olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda bankaların ve finans kurumlarının turistler için uygun kredi finansman ve ödeme mekanizmaları tasarlamaları gerektiği, turizm dostu ürün ve hizmetleri entegre etmek için uygun bankacılık kurallarının ve düzenlemelerinin yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışmaların sonuçlarından hareketle turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama şirketlerinin finansal kaynak kullanımlarında genellikle uzun vadeli banka kredilerini tercih ettiği ve banka kredilerine ulaşmada yaşanan en büyük sorunların başında ağır teminat şartları, yüksek faiz oranları ve bilgi eksikliği olduğu söylenebilir. Bu araştırma ile BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin finansal kaynak ve banka kredi kullanımları ikincil veriler üzerinden oran analizi gerçekleştirilerek

belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca BIST konaklama şirketlerinin kullandıkları banka kredilerinin genel karakteristikleri doküman analizi ile incelenmektedir. Yine Covid-19 salgını sonrasında BIST konaklama şirketlerinin banka kredisi kullanım düzeylerinde bir değişiklik olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın turizm ve finans alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı Borsa İstanbul (BIST) Lokantalar ve Oteller Sektöründe pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin banka kredisi kullanım düzeyi, banka kredilerinin türü ve vadesi, nakdi ve gayri nakdi kredilerin nelerden oluştuğu, yabancı para ve Türk lirası cinsinden dağılımları ve faiz oranlarının incelenmesidir. Araştırmada ayrıca Covid-19 salgınının BIST konaklama şirketlerinin finansal kaynak ve banka kredisi kullanımını ne ölçüde etkilediği de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin 2009-2021 yılları arasındaki finansal tablolarından ve faaliyet raporlarından yararlanılmıştır. Bu nedenle araştırma anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri ile yürütülen bir araştırma olmaması ve şirketlerin kamuoyuyla paylaştığı finansal tabloları ve faaliyet raporları üzerinde gerçekleştirildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen araştırma kapsamındadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan BIST Lokantalar ve Oteller Sektöründe pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin isimleri Tablo 2'de sunulmaktadır. BIST'te pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin 2009-2021 yılları arasındaki finansal tablolarına ve faaliyet raporlarına Kamuyu Aydınlatma Platformu (www.kap.org.tr), İş Yatırım (www.isyatirim.com.tr) web sitesi ile konaklama şirketlerinin kendi kurumsal web sitelerinden ulaşılmıştır.

Tablo 2. Borsa İstanbul Konaklama Şirketleri

No	Şirket Adı
1	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR)
2	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES)
3	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş. (KSTUR)
4	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT)
5	Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI)
6	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. (MERİT)
7	Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT)
8	Tek-Art İnşaat Tic. Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU)
9	Ulaşlar Turizm Yatırımlar A.Ş. (ULAŞ)

Kaynak: www.kap.org.tr (2022)

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle BIST konaklama şirketlerinin finansal tabloları üzerinde oran analizi gerçekleştirilerek yabancı kaynak kullanım ve banka kredisi kullanım düzeyleri finansal yapı oranları hesaplanarak ve ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda her bir şirket için 2009 – 2021 yılları arasındaki finansal tablolar üzerinde oran analizi gerçekleştirilerek yıllık 11 adet oran ve analiz döneminde 13 yıl x 9 şirket x 11 oran üzerinden toplam 1287 gözlem gerçekleştirilerek oranlar hesaplanmış ve bu oranların ortalaması alınmıştır.

Oran analizi şirketlerin bilanço ve gelir tablosunda yer alan birbiriyle ilişkili iki kalem arasındaki matematiksel ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Oran analizi, ilgili oranların hesaplanarak değerlendirilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılarak yorumlanması esasına dayalı bir yöntemdir. Bu bağlamda finansal analiz teknikleri içinde finansal bilgi kullanıcılarının çok fazla kullandığı bir analiz tekniğidir (Aydın vd., 2015:107; Karapınar & Zaif, 2018:122; Liesz, 2008:19; Schmidgall & DeFranco, 2004:1). Oran analizindeki oran gruplarından birisi finansal yapı oranlarıdır. Finansal yapı analizinde, şirketlerin varlıklarının ne kadarlık kısmını borç ile ne kadarlık kısmını ise öz kaynak ile karşılandığı, kullanılan yabancı kaynakların vade yapısı ve bu bağlamda finansal risk düzeyi incelenmektedir (Horasan, 2010:59; Şen, Zengin & Yusubov, 2013:70). Araştırmada oran analizinde hesaplamalarda kullanılan finansal yapı oranları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Finansal Yapı Oranları

Oran Adı	Formülü	Hesaplanma Amacı
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynak/Aktif Toplamı	Şirketin varlıklarının ne kadarının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini ölçmek.
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Kaynak	Şirketin kaynak toplamı içerisinde kısa vadeli borçların ağırlığını ölçmek.
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Kaynak	Şirketin aktiflerinin ne kadarlık kısmının uzun vadeli borçlarla finanse edildiğini ölçmek.
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Yabancı Kaynak Toplamı	Yabancı kaynakların ne kadarlık bir bölümünün kısa vadeli borçtan oluştuğunu ölçmek.
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Yabancı Kaynak Toplamı	Yabancı kaynakların ne kadarlık bir bölümünün uzun vadeli borçtan oluştuğunu ölçmek.
Banka Kredilerinin Aktif Toplamına Oranı	Banka Kredileri/Aktif Toplamı	Aktif toplamı içerisinde banka kredilerinin oranını ölçmek.
Banka Kredilerinin Yabancı Kaynaklara Toplamına Oranı	Banka Kredileri/Yabancı Kaynak Toplamı	Yabancı kaynak toplamı içerisinde banka kredilerinin oranını ölçmek.
Kısa Vadeli Banka Kredilerinin Yabancı Kaynak Toplamına Oranı	Kısa Vadeli Banka Kredileri/Yabancı Kaynak Toplamı	Yabancı kaynak toplamı içinde kısa vadeli banka kredilerinin oranını ölçmek.
Uzun Vadeli Banka Kredilerinin Yabancı Kaynak Toplamına Oranı	Uzun Vadeli Banka Kredileri/Yabancı Kaynak Toplamı	Yabancı kaynak toplamı içinde uzun vadeli banka kredilerinin oranını ölçmek.
Kısa Vadeli Banka Kredilerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Kısa Vadeli Banka Kredileri/Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredilerinin oranını ölçmek.
Uzun Vadeli Banka Kredilerinin Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Uzun Vadeli Banka Kredileri/Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredilerinin oranını ölçmek.

Kaynak: Ayaydın ve Barut (2016:109-111), Önal, Karadeniz ve Koşan (2006:19)

Araştırmada gerçekleştirilen ikinci analizde ise BIST konaklama şirketlerinin finansal tablo dipnotları ile faaliyet raporları doküman analiziyle incelenerek kullanılan banka kredilerinin genel karakteristikleri (para birimi, türü, vadesi, faiz oranları) belirlenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla analiz kapsamındaki 9 şirketin 13 yıl üzerinden 9 adet faaliyet raporu x 9 adet finansal dipnot x 13 yıl kapsamında 1053 adet gözlem gerçekleştirilmiş ve sayfalarca doküman dikkatlice incelenmiştir. Doküman

analizi, basılı ve elektronik olmak üzere yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak incelemek ve değerlendirmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizinde yazılı belgeler üzerinden anlam çıkarmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesi ve yorumlanması gerçekleştirilmektedir (Kıral, 2020:1-3).

BULGULAR

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinin Finansal Yapı ve Banka Kredisi Kullanım Oranlarına İlişkin Bulgular

Analizde ilk olarak 2009-2021 yılları arasında BIST konaklama şirketlerinin finansal yapı ve banka kredisi kullanım oranlarının ortalamalarına yönelik bulgular sunulmaktadır. Hesaplanan değerler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. BIST Konaklama Şirketlerinde Finansal Yapı ve Banka Kredisi Kullanım Oran Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Oranlar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Kaldıraç Oranı	0,32	0,20	0,21	0,22	0,26	0,26	0,30	0,37	0,34	0,36	0,31	0,29	0,27
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	0,24	0,15	0,13	0,13	0,16	0,18	0,17	0,23	0,19	0,17	0,19	0,16	0,07
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	0,08	0,04	0,08	0,08	0,10	0,07	0,13	0,14	0,15	0,19	0,12	0,13	0,19
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	0,76	0,74	0,59	0,60	0,68	0,73	0,63	0,67	0,60	0,50	0,54	0,45	0,31
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	0,24	0,26	0,41	0,40	0,32	0,27	0,37	0,33	0,40	0,50	0,46	0,55	0,69
Banka Kredilerinin Aktif Toplamı Oranı	0,12	0,07	0,09	0,05	0,13	0,12	0,15	0,21	0,12	0,08	0,09	0,05	0,13
Banka Kredilerinin Yabancı Kaynaklara Toplamına Oranı	0,22	0,16	0,23	0,15	0,29	0,28	0,32	0,36	0,11	0,14	0,14	0,09	0,10
Kısa Vadeli Banka Kredilerinin Yabancı Kaynak Toplamı Oranı	0,13	0,13	0,12	0,09	0,17	0,19	0,14	0,16	0,08	0,13	0,09	0,06	0,05
Uzun Vadeli Banka Kredilerinin Yabancı Kaynak Toplamı Oranı	0,09	0,03	0,11	0,06	0,12	0,09	0,18	0,20	0,03	0,01	0,05	0,03	0,05

Kısa Vadeli Banka Kredilerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	0,17	0,16	0,17	0,15	0,28	0,29	0,30	0,27	0,09	0,18	0,13	0,11	0,17
Uzun Vadeli Banka Kredilerinin Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	0,22	0,01	0,23	0,09	0,21	0,20	0,27	0,33	0,05	0,01	0,42	0,05	0,06

2009-2021 yılları arasında BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin kaldıraç oran ortalamaları incelendiğinde genel olarak oranın %50'nin altında gerçekleştiği ve bu bağlamda BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin daha az yabancı kaynak ağırlıklı finansmanı tercih ettikleri söylenebilir. Analiz döneminde kaldıraç oranının en düşük olarak 2010 yılında %20, en yüksek oranın ise 2016 yılında %37 olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgını sonrası ile birlikte kaldıraç oranının önceki yıllara göre azalışa geçtiği görülmektedir. Covid-19 etkisiyle konaklama şirketlerinin öz kaynakla finansmana yönelerek operasyonel risklerinin artmasına bağlı olarak finansal risklerini azaltmaya çalıştıkları söylenebilir.

Yabancı kaynakların toplam kaynaklar içindeki vade dağılımı ile kısa ve uzun vadeli yabancı kaynakların toplam yabancı kaynaklar içindeki dağılımını değerlendirmek amacıyla hesaplanan dört oranın ortalamaları hesaplandığında konaklama şirketlerinde uzun vadeli yabancı kaynak kullanımının kısa vadeli yabancı kaynak kullanımına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşın 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgını sonrasıyla birlikte 2020 ve 2021 yıllarında uzun vadeli borç kullanımının yükseldiği görülmektedir. BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin Covid-19 sonrası ekonomik anlamda zor durumda kalmasından dolayı uzun vadeli borç kullanımlarında bir artış olduğu söylenebilir. Bununla birlikte özellikle salgın sürecinde vadesi gelen kısa vadeli borçların ötelenmesi ve uzun vadeli yabancı kaynağa dönüşmesinin de bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Banka kredilerinin aktif toplamına oran ortalamaları hesaplandığında, analiz döneminde banka kredisi kullanımının dalgalanma gösterdiği ve genel olarak banka kredilerini aktiflerin finansmanında düşük bir düzeyde kullandıkları saptanmıştır. İlgili oranın en düşük değerinin 2012 ve 2020 yılında %5, en yüksek değerinin ise 2016 yılında %21 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ortalama olarak analiz döneminde aktiflerin finansmanında ortalama olarak %10,84'lük banka kredisi kullanıldığı hesaplanmıştır. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte 2019 yılında %9 olan bu oranın 2020 yılında büyük bir azalışa geçtiği buna karşın 2021 yılında tekrar artışa geçtiği gözlemlenmektedir. Covid-19'un etkisiyle birlikte ilk yıl olan 2020'de turizm sektörünün çok fazla daralmasıyla birlikte finansal açıdan sıkıntıya giren konaklama şirketlerinin banka kredisi kullanımını azalttıkları saptanmıştır. Buna karşın 2021 yılında az da olsa faaliyet hacimlerinin genişlemesiyle birlikte konaklama şirketlerinin finansman ihtiyaçlarını daha çok bankacılık sisteminden sağladıkları kredilerle finanse etmeye yöneldikleri söylenebilir.

Banka kredilerinin toplam yabancı kaynak içerisindeki pay ortalamaları incelendiğinde, BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin analiz döneminde yabancı kaynak içerisinde genel olarak banka kredilerini daha az tercih ettikleri söylenebilir. Söz konusu oranın en düşük değerinin 2020 yılında %9, en yüksek değerinin ise 2016 yılında %36 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Analiz döneminde yabancı kaynaklar içinde banka kredisi kullanımının ise ortalama %19,92 olarak gerçekleştiği saptanmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında Rusya ile yaşanan uçak düşürme krizi ile darbe girişiminin etkisiyle sektörde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle konaklama şirketlerinin banka kredilerine yöneldiği düşünülmektedir. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgını ile birlikte oranın 2020 yılında bir önceki yıla göre düştüğü buna karşın 2021 yılında bir önceki yıla göre de küçük de olsa artışa geçtiği söylenebilir.

Yabancı kaynak finansmanında banka kredilerinin vade dağılımını belirlemek amacıyla hesaplanan kısa vadeli banka kredilerinin yabancı kaynak toplamına oranı ile uzun vadeli banka kredilerinin yabancı kaynak toplamına oran ortalamaları hesaplanmıştır. Söz konusu oranlar incelendiğinde 2015 ve 2016 yılları dışında BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin toplam yabancı kaynaklar içerisinde uzun vadeli banka kredilerinin payının kısa vadeli banka kredisine göre daha az olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yabancı kaynak finansmanında daha çok kısa vadeli banka kredilerinin uzun vadeli banka kredilerine göre tercih edildiğini söylemek mümkündür. 2019 yılının sonunda başlayan Covid-19 salgını ile birlikte kısa vadeli ve uzun vadeli banka kredisi kullanım oranının 2020 yılında bir önceki yıla göre düştüğü, 2021 yılında ise kısa vadeli banka kredisi kullanımının düşmeye devam ettiği uzun vadeli banka kredisi kullanımının ise 2020 yılına göre az da olsa yükseldiği gözlemlenmiştir.

Kısa vadeli banka kredilerinin kısa vadeli yabancı kaynaklar içindeki oranına bakıldığında, genel olarak analiz döneminde söz konusu oranda dalgalanmalar olduğu saptanmıştır. Oranın en düşük değerinin 2017 yılında %9, en yüksek değerinin ise 2015 yılında %30 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. 2019 yılının sonunda başlayan Covid-19 salgını ile birlikte oranın 2020 yılında azalışa geçtiği buna karşın 2021 yılında tekrar yükseliş gösterdiği belirlenmiştir.

Uzun vadeli banka kredilerinin uzun vadeli yabancı kaynak toplamına oranı incelendiğinde, en düşük değer 2010 ve 2018 yıllarında %1, en yüksek değer ise 2019 yılında %42 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Covid-19 salgını sonrası 2020 ve 2021 yıllarında oranın 2019 yılına göre oldukça düşüş gösterdiği gözlemlenmiştir.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinin Kullandıkları Banka Kredilerinin Temel Karakteristiklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında 2009-2021 yılları kapsamında BIST konaklama şirketlerinin kullandığı banka kredilerinin temel karakteristiklerine ilişkin yönelik bulgular gerçekleştirilen doküman analizi neticesinde sunulmaktadır. Tablo 5'te söz konusu bilgiler BIST konaklama şirketlerinin finansal tablo dipnotları ve faaliyet raporları üzerinde doküman analizi gerçekleştirilerek derlenmiştir.

Tablo 5. Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinin Kullandığı Banka Kredilerinin Temel Karakteristiklerine İlişkin Bulgular

YILLAR	AVTUR	AYCES	KSTUR	MAALT	MARTI	MERİT	PKENT	TEKTU	ULAS
2009	YOK	YOK	YOK	-TL cinsinden %7,6 faizli (Yapılandırılmış ve Spot Günlük Kredi)	-TL cinsinden %12 faizli 12 ay vadeli krediler. - USD cinsinden %7- - %8,5 faizli 12 ay vadeli krediler -USD cinsinden Libor + %3,5 faiz oranlı 60 ay ve üzeri vadeli krediler -EURO cinsinden %6,75-%7,35 faiz oranlı 60 ay ve üzeri vadeli krediler	YOK	-TL cinsi %18,25 faizli 1 yıl vadeli spot krediler -EURO cinsi Euribor + 2 faizli 3 yıl vadeli işletme kredisi	YOK	-TL cinsinden %5,99 faizli kısa vadeli krediler. -USD cinsinden %4,5 faizli kısa vadeli krediler. -EURO cinsinden %9,5 faizli kısa vadeli krediler. -USD cinsinden %4,5 - 6,89 faizli uzun vadeli krediler
2010	YOK		YOK	YOK	-TL cinsinden %5,43- %6,18 faiz oranlı kısa vadeli krediler. -Sterlin cinsinden %7,68 faiz oranlı kısa vadeli krediler. -Uzun vadeli TL cinsinden %13,19 faiz oranlı kredi. -EURO cinsinden %7,23-%7,86 faiz oranlı 60 ay ve üzeri vadeli kredi.	YOK	-TL cinsinden %11,40 faiz oranlı 1 yıl vadeli spot kredi. -USD cinsinden 7% faiz oranlı ve 1 yıl vadeli taksitli döviz kredisi. -USD cinsinden 7% faiz oranlı ve 2 yıl vadeli taksitli döviz kredisi.		- TL cinsinden %5,99- 14,24 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. - USD ve EURO cinsinden %4,5 -6,89 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden uzun vadeli ve %5,99- 14,24 faiz oranlı kredi. -EURO cinsinden %4,07 faiz oranlı uzun vadeli kredi.
2011		-TL cinsinde %9,96 faiz oranlı ve uzun vadeli taşıt kredisi.			- TL cinsinden %16,45-%21 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %5,94-%8,62 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -Sterlin cinsinden %7,41 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi.	YOK	-TL cinsinden %10 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli spot kredi.	YOK	-TL cinsinden %3,06- 14,24 faiz oranlı 1 yıl vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %4,29- 6,75 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli işletme kredisi -EURO cinsinden %4,07 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli işletme kredisi.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Banka Kredisi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

						- TL cinsinden %16,69 faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi. - TL cinsinden %14,90 faiz oranlı ve 60 ay vadeli taşıt kredisi. -EURO cinsinden %6,50-%8,85 faiz oranlı ve 60 ay vadeli yatırım kredisi. -EURO cinsinden %1 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli taşıt kredisi.				- TL cinsinden %10,08-11,88 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %4,29- 6,75 faiz oranlı uzun vadeli kredi -EURO cinsinden %4,07 faiz oranlı uzun vadeli kredi.
2012	-TL cinsinden %9,96 faiz oranlı ve uzun vadeli taşıt kredisi.	-EURO cinsinden Euribor + %4,25 faiz oranlı ve 2 yıl vadeli kredi	YOK	YOK	2012 faaliyet ve dipnot verilerine ulaşamadı.	YOK		YOK		-TL cinsinden %10,88-11,88 faiz oranlı 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,29- 6,75 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,29- 7,00 faiz oranlı uzun vadeli kredi.
2013	YOK	-TL cinsinden %9,25 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi -EURO cinsinden Euribor + %4,25 faiz oranlı ve 2 yıl vadeli kredi	YOK	YOK	- TL cinsinden %10,61-%28,03 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %5,95-%7,3 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -Sterlin cinsinden %7,14 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %7,07 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %8,31-%8,95	YOK				-TL cinsinden %9,0-%11,50 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %4,25- 4,29 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,29- 5,00 faiz oranlı uzun vadeli kredi. -TL cinsinden %9,95 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli spot kredisi. -TL cinsinden %5,40-%5,70 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi.

					faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi.					
					-EURO cinsinden %6,57 faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi.					
2014	YOK	YOK	YOK	YOK	-TL cinsinden %13,55-%28,69 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %6,44-%16,84 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -Sterlin cinsinden %7,07 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %6,92 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. - TL cinsinden %1,68 faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %4,96-%8,44 faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %6,63 faiz oranlı ve 60 ay vadeli işletme kredisi.	YOK	YOK	YOK	-TL cinsinden %10,8-13,36 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -USD cinsinden %4,33-4,70 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %4,29- 5,94 faiz oranlı uzun vadeli kredi.	-TL cinsinden %14,11 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi.
2015	YOK	YOK	YOK	YOK	-TL cinsinden %11,34-13,25 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi -TL cinsinden %11,90-	YOK	YOK	YOK	-TL cinsinden %14,8 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -TL cinsinden %18,83 faiz oranlı ve 8 yıl vadeli yatırım kredisi. -USD cinsinden %4,65- 5,94 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,95- 5,94 faiz oranlı 5 yıl vadeli kredi.	-TL cinsinden %14,11 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Banka Kredisi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

					12,25 faiz oranlı ve 6 yıl vadeli kredi			ay vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %6,83-7,88 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %5,22-15,21 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %5,76-8,96 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.			ve 1 yıl vadeli Eximban kazan döviz kazandı rıcı kredi	%7,59 faiz oranlı ve 8 yıl vadeli yatırım kredisi.
2016	YOK	YOK	YOK		-TL cinsinden %11,25 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi -TL cinsinden %11,90- 13,45 faiz oranlı ve 5 yıl vadeli kredi			- TL cinsinden %15,31-%24,24 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -EURO cinsinden %6,67-8,18 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %5,60-8,97 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi. -EURO cinsinden %6,24-8,18 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.	YOK	-TL cinsinden ve 1 yıl vadeli spot kredi. -TL cinsinden faizsiz ve 1 yıl vadeli Eximban kazan döviz kazandı rıcı kredi -TL cinsinden 6 ay vadeli borçlu cari hesap	-TL cinsinden %14,4 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -TL cinsinden %14,50 faiz oranlı, 8 yıl vadeli yatırım kredisi. -USD cinsinden %8,11 faizli, 8 yıl vadeli yatırım kredisi.	-USD cinsinden %4,5- 5,94 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,95- 5,94 faiz oranlı 5 yıl ve üzeri vadeli kredi.
2017	YOK	YOK	YOK		-TL cinsinden %14,90 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi -TL cinsinden %11,90- 15,90			- TL cinsinden %15,6-%17,6 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi -EURO cinsinden %5,42-11 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %7,18-7,8 faiz	YOK	-TL cinsinden ve 1 yıl vadeli spot kredi. -TL cinsinden faizsiz ve 2 yıl vadeli Eximban	-TL cinsinden %16,3 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi. -USD cinsinden %7,8 faiz oranlı, 12 ay vadeli işletme kredisi.	-USD cinsinden %4,95- 6,5 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi. -USD cinsinden %4,95- 5,94 faiz oranlı 5 yıl ve üzeri vadeli kredi.

			faiz oranlı ve 4 yıl vadeli kredi		oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi		nk döviz kazandı rıcı kredi		-USD cinsinden %8,11 faizli, 8 yıl vadeli yatırım kredisi.
					-USD cinsinden %7,18-7,8 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.				
					-EURO cinsinden %5,42-11 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.				
					- TL cinsinden %15,6-17,6 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.				
2018	YOK		-TL cinsinden %11,90-15,90 faiz oranlı ve 3 yıl vadeli kredi.	-TL ve Euro cinsinden faizsiz 4 ay vadeli kredi.	-TL cinsinden %17,46 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi		-TL cinsinden %5-8 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi.		-TL cinsinden %12,2 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme spot kredisi.
		YOK			-USD cinsinden %5-11 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.	YOK			-USD cinsinden %4,95- 5,94 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi.
					-EURO cinsinden %6-7 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.				-USD cinsinden %10,7 faiz oranlı, 1 yıl vadeli işletme kredisi.
									-EURO cinsinden %10,7 faiz oranlı, 1 yıl vadeli işletme kredisi.
									-USD cinsinden %23,7 faizli, 8 yıl vadeli yatırım kredisi.
									-TL cinsinden %18,6 faizli, 8 yıl vadeli yatırım kredisi.
2019	YOK	YOK	-TL cinsinden %11,90-15,25 faiz oranlı ve 3 yıl vadeli kredi.	YOK	- TL cinsinden %12,5 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi	YOK	-TL cinsinden %5,59-8,94 faiz oranlı ve 12 ay		-TL cinsinden %25,98 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme spot kredisi.
					-EURO cinsinden %5,59-8,94 faiz oranlı ve 12 ay				-USD cinsinden %4,95 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi.
									-TL cinsinden %18,48 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli kredi.
									-USD cinsinden %8,8 faiz oranlı, 1 yıl

				yatırım kredisi.			
		-TL cinsinden %18,02 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli rotatif kredi.		- TL cinsinden %7-10 faiz oranlı ve 12 ay vadeli işletme kredisi		-TL cinsinden %25,3 faiz oranlı ve 1-5 yıl vadeli işletme kredisi.	-TL cinsinden %18,48 faiz oranlı ve 1 yıl vadeli işletme kredisi.
		-TL cinsinden %11,90 faiz oranlı ve 2 yıl vadeli kredi.		-USD cinsinden %2,5 faiz oranlı ve 60 ay ve üzeri vadeli işletme kredisi.		-USD cinsinden %8,7 faiz oranlı, 1-5 yıl vadeli işletme kredisi.	
2021	YOK		YOK	YOK	YOK	YOK	
							-EURO cinsinden %7,9 faiz oranlı, 1-5 yıl vadeli işletme kredisi.
							-USD cinsinden %21,4 faizli, 5 yıl ve üzeri vadeli yatırım kredisi.
							-TL cinsinden %61,4 faizli, 5 yıl ve üzeri vadeli yatırım kredisi.
							-EURO cinsinden %8,7 faizli, 5 yıl ve üzeri vadeli yatırım kredisi.

Tablo 5'te analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin 2009-2021 yılları arasında çoğunun kısa ve uzun vadede banka kredilerinden yararlandıkları görülmektedir. Buna karşın bir şirketin (Merit Turizm ve Yatırım İşletme A.Ş.-MERİT) analiz döneminde hiç banka kredisi kullanmadığı, üç şirketin ise (Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.-AVTUR, Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş.- KSTUR ve Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.- MAALT) analiz döneminde bir ya da iki kez banka kredilerinden yararlandığı gözlemlenmektedir. Konaklama şirketlerince analiz döneminde kullanılan banka kredilerinin para birimi detayına bakıldığında kredilerin Türk Lirası (TL), Amerikan Doları (USD), Avro (EURO) ve Sterlin para birimleri üzerinden kısa ve uzun vadeli banka kredilerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle yabancı para birimleri üzerinden banka kredilerinin faiz oranlarının TL cinsinden kredilerin faiz oranlarına göre daha düşük olmasına rağmen döviz kurlarındaki yükselmelerin kredi maliyetlerinde önemli artışlar yaşanmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Konaklama şirketlerinin kullandığı banka kredilerinin vadesi detaylı olarak incelendiğinde kısa vadeli banka kredilerinin vadesinin vadesiz, günlük, 1 ay, 4 ay ve 12 ay olarak, uzun vadeli banka kredilerinin vadesinin ise 24 ay, 36 ay, 60 ay ve 96 ay olarak kullanıldığı saptanmıştır. Banka kredilerinin türleri detaylı incelendiğinde kısa vadeli kredilerin günlük ve aylık spot krediler, cari hesap kredisi, rotatif krediler, döviz kazandırıcı krediler ve işletme kredileri şeklinde kullanıldığı, uzun vadeli kredilerin ise çoğunlukla yatırım, işletme ve taşıt kullanım kredileri şeklinde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Konaklama şirketlerinin kullandığı banka kredilerinin faiz oranları detaylı incelendiğinde ise banka kredilerinin türlerine, vadesine ve para birimine göre şirket bazında faiz oranlarının her yıl değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca kredilerin vadeleri uzadıkça faiz oranlarının da yükseldiği belirlenmiştir. Bununla birlikte bazı şirketlerin dolar cinsinden kullandıkları banka kredilerinin Libor + faiz oranı, Euro cinsinden kullanılan banka kredilerinin ise Euribor + faiz oranı şeklinde faizlendirildikleri gözlemlenmiştir. Covid-19 salgını sonrasındaki yıllar olan 2020 ve 2021 yıllarında banka kredisi kullanan veya kullanmayan şirketlerde ve kullanılan kredilerin türleri üzerinde 2019 yılına göre genel olarak değişiklik olmadığı buna karşın faiz oranlarında yükselme olduğu saptanmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada BIST'de işlem gören konaklama şirketlerinin 2009-2021 yılları arasındaki finansal durum tabloları üzerinde finansal yapı ve banka kredisi kullanım oranları hesaplanarak ortalamaları analiz edilmiştir. Bununla birlikte, konaklama şirketlerinin kullandıkları banka kredilerinin karakteristik özellikleri şirketlerin finansal tablo dipnotları ile faaliyet raporları üzerinde doküman analizi uygulanarak incelenmiştir.

Analiz neticesinde BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinde analiz döneminde aktiflerin ortalama %28,53'lük kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiği belirlenmiştir. Kullanılan yabancı kaynağın vade yapısı incelendiğinde BIST konaklama şirketlerinin daha çok kısa vadeli yabancı kaynakları kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar Goh (2015) çalışmasının ABD'deki otel işletmelerinden elde ettiği bulgular ile uyuşmadığı buna karşın Singapurda'ki otel işletmeleri üzerinde elde ettiği bulgularla ve Karadeniz & Kahiloğulları (2015) çalışmasında elde edilen bulgularla paralellik gösterdiği saptanmıştır. Bu sonucun özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik şartlar nedeniyle konaklama şirketlerinin yabancı kaynak finansmanını riskli görmelerinin buna karşın gelişmiş ekonomilerdeki konaklama şirketlerinin ise yabancı kaynak finansmanını daha fazla tercih etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmada 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 etkisiyle birlikte yabancı kaynaklarla finansmanın daha da azalışa geçtiği vade yapısı açısından da 2020 ve 2021 yıllarında uzun vadeli yabancı kaynaklarda yükselme meydana geldiği belirlenmiştir. Burada özellikle salgının olumsuz etkisini azaltmak amacıyla Türkiye'de reel sektör şirketlerinin bankacılık

sektörüne olan borçlarının ötelenmesi yönünde alınan önlemlerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Banka kredisi kullanım düzeyiyle ilgili hesaplanan oranlar değerlendirildiğinde analiz döneminde banka kredisinin aktiflerin finansmanında kullanımının dalgalanma gösterdiği ve BIST konaklama şirketlerinin aktiflerin finansmanında banka kredileri tercihlerinin çok da yüksek olmadığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuçlar Karadeniz vd. (2015) çalışmasından elde edilen bulgularla paralellik göstermemektedir. Bu farklılığın analiz kapsamındaki şirketlerin borsada işlem gören şirketler olması nedeniyle özkaynak yoluyla finansmanı daha çok tercih etmelerinin buna karşın Karadeniz vd. (2015) çalışmasındaki konaklama şirketlerinin borsada işlem görmedikleri için bankacılık sektöründen finansmanı daha fazla tercih etmelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Banka kredilerinin toplam yabancı kaynak içerisindeki pay ortalamaları incelendiğinde, BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin analiz döneminde yabancı kaynak içerisinde genel olarak banka kredilerini çok fazla tercih etmedikleri, yabancı kaynak finansmanında ise kısa vadeli banka kredilerinin uzun vadeli banka kredilerine göre daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Bu bağlamda konaklama şirketlerinin daha çok işletme sermayesi finansmanında banka kredilerini kullandıkları buna karşın uzun vadeli yatırımların finansmanında ise öz kaynakların kullanıldığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuçlar yine Karadeniz vd. (2015) çalışmasından elde edilen bulgularla paralellik göstermemektedir. Bunun nedeninin ise özellikle borsada işlem gören şirketlerin uzun vadeli finansman gereksinimlerini pay senedi ihracı veya sermaye artırımını yoluyla karşılamalarının daha kolay olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Özellikle sabit sermaye yoğun olan konaklama şirketlerinin uzun vadeli reel yatırımlarının finansmanında da uzun vadeli banka kredisinin daha fazla kullanılması banka kredisinin faiz maliyetinin vergi avantajı sağlaması ve enflasyonun artış göstermesi bağlamında banka kredisinin reel maliyetinin uzun dönemde düşmesi açısından önemli avantajlar sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte dönen varlıkların payının sabit varlıklara göre daha düşük olduğu konaklama şirketlerinde kısa vadeli banka kredilerinin turizm sektörünün nakit akışı döngüsü dikkate alınmadan kullanılmasının kısa vadeli olarak geri ödeme riskini arttırabileceği de açıktır.

Kullanılan banka kredilerinin temel karakteristiklerinin doküman analiziyle incelenmesi neticesinde, analiz kapsamındaki dokuz adet BIST konaklama şirketinden çoğunun banka kredilerinden yararlandıkları sadece bir şirketin hiç banka kredisi kullanmadığı, diğer sekiz şirketin ise analiz döneminin tamamında veya birkaç yılda banka kredisi kullandıkları belirlenmiştir. BIST'te işlem gören konaklama şirketlerinin kısa vadeli olarak günlük ve aylık spot krediler, cari hesap kredisi, rotatif krediler, döviz kazandırıcı krediler ve işletme kredilerini kullandıkları, uzun vadeli kredilerin ise çoğunlukla yatırım, işletme ve taşıt kullanım kredileri olduğu belirlenmiştir. Yine konaklama şirketlerinin kullanmış oldukları kredilerde ağırlık olarak sırasıyla Türk lirası, Dolar, Euro ve Sterlin cinsinden tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca konaklama

şirketlerinin kullanmış oldukları kredilerdeki faiz oranlarının yıllara göre değişkenlik göstererek bir sonraki yılda arttığı ve yabancı para cinsinden kredilerin TL cinsinden kredilere göre daha düşük faiz oranlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde konaklama sektöründeki şirketlerin banka kredileri kullanırken vade uyumuna dikkat etmeleri, kredi kullanma sürecinde gerekli ilkelere uymaları, finansal risklerini dengelemeye dikkat etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte konaklama sektöründeki yeni yatırım, yenileme ve modernizasyon yatırımlarının uzun vadeli banka kredileriyle finanse edilebilmesi için gerekli fizibilite çalışmalarının titiz ve gerçeğe uygun verilerle analiz edilerek yapılması kredilerin elde edilmesinde kolaylık sağlayabileceği düşünülmektedir. 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan Covid-19 salgınının etkisiyle birlikte son dönemde tüm dünyada ve ülkemizdeki yüksek enflasyon konaklama şirketlerinin finansman ihtiyaçlarını da arttırmaktadır. Bu süreçte konaklama şirketlerinin uygun maliyetli alternatif finansman kaynaklarını (leasing, faktöring, barter gibi) tercih etmesi önerilebilir. Bununla birlikte konaklama şirketlerinin elde ettikleri gelirlerin para birimi ne ise o para birimi cinsinden banka kredisi kullanmalarının döviz kuru riski açısından da şirketlere finansal sıkıntı yaratmaması bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada BIST'de işlem gören sınırlı sayıdaki 9 konaklama şirketi üzerinde 12 yılı kapsayan bir analizin yapılması zaman ve şirket sayısı açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmada borsada işlem görmeyen konaklama şirketlerinin finansal bilgilerini paylaşma yönündeki çekinceleri nedeniyle anketli bir uygulamanın yapılamaması, araştırmamanın sınırlı sayıda halka açık konaklama şirketinin ikincil verileri üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Gelecek araştırmalarda konaklama şirketleri üzerinde anket kullanılarak toplanacak verilerle daha ayrıntılı araştırmaların yapılacağı düşünülmektedir. Ayrıca halka açık konaklama şirketleri üzerinde uluslararası karşılaştırmalı olarak geniş bir şekilde banka kredisi kullanımının analizi gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte uluslararası olarak ülkelerdeki bankacılık sistemlerinin konaklama şirketlerine yönelik sundukları finansman olanakları da karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akay, B., Sancar, F. M., Uslu, A., & Öztürk, B. (2015). Turizm işletmelerinin finansal sorunları ve çözüm önerileri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 27-33.
- Akyıldız, İ. (2019). Finansal krizlerin banka performansına etkileri: Türk bankacılık sektöründe uygulama. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ayaydın, H. ve Barut, A. (2016). Bankalarda kredi taleplerinin değerlendirilme süreci ve kredi analizi. Ayaydın, H. ve Durmuş, S. (Ed.), içinde *Banka ve Finansal Sistem* (s.81-132). Türkiye: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2015). *Finansal yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banna, H., Mia, M.A., & Rana, M.S. (2021). The Role of banking and financial institutions in the tourism and hospitality industry in bangladesh. Hassan, A. (Ed.), içinde *Tourism in Bangladesh: Investment and Development Perspectives*. Singapore: Springer.
- Doğan, M. (2021). Covid-19 öncesi ve sonrası dönemlerinde tarım, sanayi ve turizm sektörleri kamu, mevduat ve katılım bankalarının kredi performanslarına etkisi. *Academic Knowledge*, 4(2), 249-266.
- Dönbak, E.R. (2006). Türkiye’de kredi kartı sunan bankalar ile ankara ilinde yer alan turizm işletmeleri arasındaki pazarlama ortaklığının işletme performansı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Eren, A., Ilgaz, B., & Karapınar, A. (2021). Bankaların konaklama işletmelerine kredi tahsis kriterlerinin belirlenmesi ve bir model önerisi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 187-206.
- Goh, K.T.C. (2010). Which financing model is right for hotel properties? An exploratory study of financing models highlighting the practice and effects of different financing models adopted by hotel industries in USA and Singapore. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.
- Günlük, M., & Çeken, G. (2013). Finansal kiralama (leasing) ve turizm işletmelerinde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 1-2, 123-133.
- Horasan, İ. (2010). Bankacılık sektöründe kredilendirmede uygulanan finansal analiz teknikleri ve basel II kriterlerinin karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İş Yatırım (2022). İş yatırım. <https://www.isyatirim.com.tr> (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2022). Kamuyu aydınlatma platformu. <https://www.kap.org.tr> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022).
- Karadeniz, E., & Kahiloğulları, S. (2015). Halka açık konaklama şirketlerinin finansal yapılarının analizi: uluslararası bir karşılaştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 531-548.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Beyazgül, M., & Zencir, B. (2015). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin banka kredisi kullanım düzeyinin analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17 (1), 57-74.

- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Koşan, L., & Zencir, B. (2015). Mersin ilinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otel işletmeleri ve a grubu seyahat acentalarının basel II kriterlerine uyum sürecinin analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (65), 1-26.
- Karadeniz, E., Koşan, L., & Geçgin, E. (2018). Kobi kapsamındaki otel işletmelerinin finansal sorunları: Kars ve Erzurum illerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 302-319.
- Karadeniz, E., Unur, K., Köşker, H., & Zencir, B. (2015). Van ilinde faaliyet gösteren kobi statüsündeki konaklama ve seyahat işletmelerinin finansal sorunlarının analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 85-98.
- Karapınar, A., & Zaif, F.A. (2018). *Finansal analiz – uluslararası finansal raporlama standartları ile uyumlu*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kartal, M.T. (2018). Bankaların finans sektöründeki önemi. *Finansal İktisat*, 5-27.
- Katırcıoğlu, S., Katırcıoğlu, S., & Altınay, M. (2018). Interactions between tourism and financial sector development: evidence from Turkey. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 519-542.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Koşan, L., & Karadeniz, E. (2014). Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörünün finansal performansının dupont finansal analiz sistemi kullanılarak incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 75-89.
- Küçükaltan, K., & Eskin, İ. (2008). Türkiye'deki otel işletmelerine bir finansman modeli olarak teşvikler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 158-172.
- Liesz, T.J. (2008). Ratio analysis featuring the dupont method: An overlooked topic in the finance module of small business management and entrepreneurship courses. *Small Business Institute Journal*, 1, 17-33.
- Met, Ö., Özdemir, İ., & Erdem, B. (2013). Otel sektöründe yenileme yatırımlarının finansmanı: Marmaris'te bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 19(19), 263-275.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E., & Koşan, L. (2006). Finansal analiz tekniklerinin otel işletmelerinde stratejik yönetim aracı olarak kullanımına ilişkin teorik bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(2), 16-25.
- Poyraz, E. (2008). Büyük ölçekli otel işletmelerinin orta ve uzun vadeli fon temini sorunu ve sermaye piyasalarına açılma eğiliminin analizi için yönetici tutumlarının araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 37, 142-157.
- Schmidgall, R. S., & DeFranco, A. L. (2004). Ratio analysis: financial benchmarks for the club industry. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 12(1), 1-14.
- Şen L.M., Zengin, B., & Yusubov, F. (2013). Otel işletmelerinde finansal analizlere ilişkin bir örnek olay incelemesi. *İşletme Bilim Dergisi*, 3(2), 65-85.
- Turgut, A., & Ertay, H. (2016). Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine nedensellik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 114-128.

- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 107-117.
- Yetiz, F., & Ilgaz, B. (2021). Küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin banka kredi limitlerinin revizesinde kredi tahsis ön değerlendirme kriterlerinin önemi: AHP analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1509-1524.

Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması

Dönüş Çiçek^{1**} Kübra Aşan²

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, Türkiye, dcicek@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3690-4442

² Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Sinop, Türkiye, kubra.asan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8739-3585

Öz

Bu çalışmanın amacı kadın gezginlerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kapsamında deneyimlerinin incelenmesidir. Çalışma sonuçları kadın gezgin deneyimlerinin anlaşılmasında yeni bakış açıları sunmaktadır. Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 11 Ağustos 2021 ve 15 Ekim 2021 tarihleri arasında #gezginkadınlar etiketiyle yapılan toplam 3072 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak veri seti düzenlenmesi yapılmış, ticari girişim ve işletmelerin reklam veya tanıtımlarıyla ilgili olduğu belirlenen gönderiler veri setinden çıkarılmıştır. İkinci olarak, deneyimin bireysel bir kazanım olduğu varsayımıyla çalışmanın kapsamı, "ben" dilinin kullanıldığı ifadeler ile sınırlandırılmıştır. Böylece 276 farklı hesaptan gönderilen toplam 461 gönderi betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda hakikat deneyimi, eğlence deneyimi, varoluş deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır. Bulgulardan hareketle kadın gezgin deneyimlerine ilişkin teorik ve pratik çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Davranışı, Turist Deneyimi, Kadın Gezgin, Sosyal Medya Analizi, Instagram

A Social Media Study on Women Travelers' Experiences

Abstract

This study aims to examine the experiences of women travelers within the scope of their Instagram posts. The study results provide new insight into understanding the experiences of women travelers. The data consists of a total of 3072 Instagram posts shared with the hashtag #gezginkadınlar between 11 August 2021 and 15 October 2021. Firstly, the data set has been arranged, and the posts determined to be related to the advertisements and promotions of commercial enterprises and businesses have been removed from the data set. Secondly, assuming that experience is an individual gain, the scope of the study is limited to expressions in which "I" language is used. A total of 461 posts from 276 different accounts have been subjected to descriptive and thematic content analysis. Consequently, women's experiences have been explained under four different themes including genuine, entertainment experience, state of being, and sociocultural community experience. Based on the findings, theoretical and practical implications related to the experiences of women travelers are presented.

Keywords: Tourist Behavior, Tourist Experience, Women Traveler, Social Media Analysis, Instagram

önerilen atıf/cite this article as

Çiçek, D., & Aşan, K. (2023). Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 172-191.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: kubra.asan@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 172-191

Gönderim : 27.09.2022
1. Düzeltme: 13.12.2022
Kabul Tarihi: 19.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 172-191

Received : 27.09.2022
Revision1: 13.12.2022
Accepted: 19.01.2023

GİRİŞ

Girişimci, çalışan, tüketici gibi rollerle turizmde var olan kadınların son birkaç yılda toplam seyahat hareketliliği içindeki oranının artması önemli bir fenomen haline gelmiştir. 2020-2021 yılı Kadın seyahat istatistiklerine göre sadece kadınlara yönelik hizmet veren seyahat işletmelerinin sayısı %230 artmıştır (Condor, 2022). Aynı rapora göre macera, kültür veya doğa gezilerine çıkanların %75'ini kadınlar oluşturmakta, 2022 yılında kadınların seyahat için 125 milyar dolar harcaması beklenmekte ve kadınların yalnız seyahat etme isteğinin giderek artacağı tahmin edilmektedir.

Alanyazında turizm ve kadın konusunu inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bunlar arasında feminist yaklaşımın izlendiği eleştirel araştırmaların yanı sıra (Myers, 2010a; Brown ve Osman, 2017; Geoghegan, 2020) kadınların çalışan ya da girişimci gibi üretici rollerine odaklanan (Fidan & Nam, 2012; Baum, 2013; Yirik & Ilgaz Yıldırım, 2014; Köse, 2014; Erkol Bayram, 2018; Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020) ve kadınları turist olarak tüketici rollerine odaklanan (Small 2005; McNamara & Prideaux, 2010; Cesur, 2014; Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia, 2015; Brown & Osman, 2017; Aslantürk & Unur, 2019; Kervankıran & İlban, 2019; Osman, Brown & Phung, 2020; Dereli, 2021; Özgürel, 2022) çalışmalar yer alır. Bu çalışmada ise kadınların gezgin olarak turist deneyimlerine odaklanılmaktadır.

Turizmde deneyim bir turistin belirli bir destinasyon, aktivite, tatil veya etkinlikler sonucunda edindiği genel izlenim, anlayış ve anlamdır (Page & Connell, 2009). Deneyim, sosyal bir olay olan turizmde, akademik tartışmalarda en çok yer bulan konular arasındadır (MacCannell, 1973; Turner & Ash, 1975; Cohen, 1979). Öte yandan bir turizm ürünü olarak tasarlanabilen deneyimler, belirli bir bölgeye turist çekmek ya da yeniden ziyareti sağlamak adına işletme ve yönetim çalışmalarındaki modellemelerde sıklıkla başvurulan bir değişkendir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu bağlamda kadın gezginlerin deneyimlerine ilişkin geliştirilecek yeni anlayışlar, turizmde kadın hareketliliğinin anlaşılmasını ve bu hareketliliğin geliştirilmesi için gerekli yönetsel unsurların sağlanmasını teşvik edecektir. Alanyazında kadın gezginlere ilişkin artan sayıda çalışma olmasına rağmen doğrudan kadın gezginlerin seyahat deneyimlerine odaklanan nispeten sınırlı sayıda az sayıda çalışma vardır (Myers, 2010a; Tükenmez, 2019; Ay & Özel, 2019). Kadınların gezgin olarak deneyimlerine odaklanılan bu çalışmada, kadın gezginlerin bir sosyal medya platformu olan Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kapsamında deneyimlerinin incelenmesi amaçlanmış ve alanyazındaki çalışmalardan farklı olarak bir sosyal medya araştırması gerçekleştirilmiştir.

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya kullanımı gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Turistler de edindikleri deneyimleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak çevrimiçi içerik oluşturma hareketi içinde yerlerini almıştır. Bu bağlamda seyahat deneyimleri hakkında sosyal medyada oluşturdukları içerik, turistlerin duygu, inanç ve tercihlerinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015). Dolayısıyla üretilen bu içerik, doğrudan turistlerin deneyimi hakkında müşteri tabanlı

bilgi sağlayan önemli bir veri kaynağıdır (Conti & Lexhagen, 2020). Kullanıcılar sosyal medyada paylaşım yaparken hashtag/etiket kullanmaktadır. Etiketler, dijital bir hikâye anlatma nesnesi olarak, eklendikleri anlamın, uygulamanın ya da işlevin dizini/endeksi olarak çalışır (Omena, Rabello & Mintz, 2020). Buna dayanarak etiketler izinde elde edilecek gönderilerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında önemli bir kaynak olduğu düşünülmüş ve çalışmanın amacı doğrultusunda “#gezginkadınlar” etiketiyle paylaşılan gönderilerin metinsel içeriğinin incelenmesi uygun görülmüştür.

Çalışma sonucunda kadın gezgin deneyimlerinin anlaşılması konusunda yeni bakış açısı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca bir sosyal medya araştırması olarak kullanıcı temelli içerikler incelemelerine ilişkin yöntemsel bağlamda alanyazına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyim üzerine

Deneyim, insanın dolaysız algılar ve etkilerle kazandığı bilgi, tavır ve becerilerdir (Rızaoğlu, 2003: 169). Turist deneyimi ise evden uzakta bir destinasyonda, turizmle ilgili faaliyetlere katılım yoluyla turistlerin hissettiği öznel zihinsel durumdur (Beeho ve Prentice, 1997). Alanyazında turist deneyimini açıklamak üzere sosyal bilim yaklaşımı ve yönetim/pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki ana akım olduğu görülmektedir (Quan & Wang, 2004). Sosyal bilim yaklaşımlarıyla ele alındığında deneyim; güdülenmeler, aktiviteler, ilgi alanları, tutumlar, özgünlük arayışıyla ilgilidir (MacCannell, 1973; Turner & Ash, 1975; Cohen, 1979; Uriely, 2005). Pazarlama disiplini kapsamında ise tüketici davranışı olarak deneyim; deneyimin kalitesi, insan etkileşiminin önemi, geçmiş deneyimlerle elde edilen ön bilgiler ve dış uyarıcıların rolü gibi konularla ilgilidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Sosyal bilim bakış açısına göre deneyim, açıklanması ve kavramsallaştırılması gereken sembolik, zihinsel dolayısıyla psikolojik ve sosyolojik bir meseledir. Pazarlama açısından deneyim, bunlara ek olarak yönetilmesi gereken bir unsurdur (Pine & Gilmore, 1998; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu nedenle bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin ziyaret edilmesi ve tekrar ziyaret edilmesi için olumlu deneyimlerin yaratılacağı koşulları oluşturma arayışı içinde olunmalıdır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Her iki yaklaşım simbiyotik biçimde turist deneyimlerine ilişkin zengin bir alanyazın sunmuştur. Bu bağlamda turist deneyimlerini açıklamak üzere pek çok model geliştirilmiş ve sınanmıştır. Bunlardan öne çıkan bazı modeller şu şekildedir: Akış Kuramı (Csikszentmihalyi, 1975), Deneyim Tercihleri Kuramı (Driver & Tocher, 1970), Deneyim Ekonomisi (Pine & Gilmore, 1998), Etkileşimsel Turist Tipolojisi (Cohen, 2004), Dinlence Turist Roller (Yiannakis & Gibson, 1992), Unutulmaz Turizm Deneyimleri (Kim, Ritchie & McCormick, 2012), Bütünleşik Turizm Deneyimi (Prentice, Witt & Hamer, 1998). Bunların yanı sıra alanyazında dikkat çeken teorik açıklamalardan bir diğeri Vespestad & Lindberg'in (2011) doğa turizmi deneyimlerini açıklamak üzere gerçekleştirdikleri ontolojik çalışmadır.

Vespestad & Lindberg (2011), deneyimi katılımcılar ve çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak gelişen zihinsel bir durum şeklinde açıklamaktadır. Çalışmaya göre deneyimler dört kategoride açıklanabilir. Bunlar, hakikat (*the genuine*) deneyimi, eğlence (*entertainment*) deneyimi, varoluş (*state of being*) deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk (*socio-cultural*) deneyimidir. *Hakikat deneyiminde* bireylerin gündelik hayatı dışında ve farklı olarak yenilik ve değişim arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bu deneyimde turistler el değmemiş ve otantik alanlarda romantikleştirdikleri anlar yaşamaktadır. Burada turistin oldukça idealist olduğu görülmektedir. *Eğlence deneyiminde* turistler olgusal ya da bilişsel bir süreç yaşamaktan ziyade eğlenecekleri kaliteli aktiviteler peşindedir. Dolayısıyla eğlence deneyiminde turistin aktif olarak ilgili çevre içinde yer aldığı ve bir eylem içinde olduğu anlaşılmaktadır. *Varoluş deneyiminde* turistin bir duruma ulaşmak üzere çeşitli düzeylerde risk alması ve becerileri sayesinde bir varoluşsal statü kazanması söz konusudur. Meydan okuyucu, sıra dışı deneyimlerin yanı sıra zihinsel bir varoluşa ulaşmak bu kategoride açıklanabilir. Son olarak *sosyo-kültürel topluluk deneyimine* bakıldığında turistin sosyal ve kültürel bağlamda bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda deneyimler sosyo-kültürel sembollerin yorumlandığı, kültüre duyarlı, dinamik ve uyarlanabilir sunumlar şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışmada kadın gezginlerin doğa temelli deneyimlerini açıklamak üzere Vespestad & Lindberg'in (2011) sunduğu teorik çerçeveye başvurulmuştur. Turist ve çevre etkileşimine odaklanan Vespestad & Lindberg (2011) teorik çerçeveyi, deneyimlerin tüketici/turist tarafından meydana getirildiği, yorumlandığı ve düzenlendiği temeli üzerine inşa etmiştir. Bu bağlamda bir turist yorumu olarak deneyimlerin betimlendiği bu model, çalışma için uygun görülmüştür. Çalışmada kadınların deneyimleri onların deneyim yorumları olan instagram gönderileri üzerinden okunmaktadır.

Kadın Gezginler ve Deneyimleri

Kadınların gerek aileleri ile birlikte gerekse bağımsız olarak seyahate katılım ve tüketimleri giderek artmakta ve turizm endüstrisinde kadın turistler büyüyen bir pazar bölümü olarak kabul edilmektedir (Bond, 1997; Pennington-Gray & Kerstetter, 2001; Jordan & Aitchison, 2008). Kadınların hem eğlence hem de iş seyahati pazarlarının yaklaşık yarısını temsil ettiği dikkate alındığında (Bond, 1997; Chiang & Jogaratnam, 2006) turizmde kadın tüketicilerin ayrı olarak incelenmesinin önemlidir.

Turist olarak kadın tüketicilerin erkeklerden biyolojik ve duygusal olarak farklı özellikler taşıdığı söylenebilir (Altınöz Sürücü & Ak, 2018). Bu farklılıklar tatil anlayışına da yansımakta araştırmalar, kadın ve erkek algılarında tatil tercihleri ve mekân deneyimleri konusunda önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir (Laing, 1987; Nichols & Snepenger, 1988; McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996; Cai & Combrink, 2000; Myers, 2010a; Markuzi, Chin & Razak, 2012; Brown, Coteau & Lavrushkina, 2020). Örneğin, turizm hatıralarının kadınlar için erkeklerden daha fazla psikolojik öneme sahiptir ve kadınların görece daha fazla hediyelik ürün satın almaktadır (Anderson & Littrell, 1995). Kadınlar kültürel deneyimler, aile, akrabalık

ve prestij faktörleri önemserken, erkeklerin spor ve macerayı önemser (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Laing (1987) kadın turistlerin genellikle kültürel ve alışveriş amaçlı geziler ile ekoturlara ağırlık verdiğini belirtmektedir. Diğer taraftan kadınlar yeni destinasyonlar ararken erkekler daha öngörülebilir destinasyonlara yönelmektedir (Gomes & Montenegro, 2016). Brown, Coteau & Lavrushkina (2020) tatilleri sırasında yürümeyi seven kadın gezginlerin deneyimlerini araştırdıkları çalışma sonucunda, erkek ve kadın turist deneyimleri arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır.

Tüketici olarak kadın turist deneyimi ile ilgili karşılaşılan zorluklar ve elde edilen faydalar konusunda çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Small 2005; Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Harris, 2006; McNamara & Prideaux, 2010; Myers, 2010a; Amir, İsmail & See, 2015; Gomes & Montenegro, 2016; Brown & Osman, 2017; Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia, 2018; Pereira & Silva, 2018; Aslantürk & Unur, 2019; Kervankıran & İlban, 2019; Breda vd., 2020; Mani & Jose, 2020; Karagöz, Işık, Doğru & Zhang, 2021). Bu araştırmalar kadın gezginlerin yaşamı değiştiren bir deneyim ve kendini güçlendirme ile ilgilendiğini, bağımsız seyahat etme motivasyonlarının ise; stres ve depresyonun üstesinden gelme, kaçış, kendini geliştirme/egitim, kendini gerçekleştirme, meydan okuma, özgürlük, yeni insanlarla tanışma, aydınlanma, macera ya da rutinden başka bir ifadeyle ev ortamlarının sınırlamalarından ve sorumluluklarından uzaklaşma arzusuyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Cockburn-Wooten, Friend & McIntosh, 2006; Wilson & Little, 2008; Seow & Brown, 2018; Hamid vd., 2021; Terziyska, 2021).

Kadınların seyahat beklentileri üzerine odaklanan Pennington-Gray & Kerstetter (2001) üniversite mezunu kadınlarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahat beklentilerinin dinlenme ve rahatlama, aile/sosyal ilişkiler ve heyecan arayışı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Small (2005), çocuk sahibi olan kadınların tatil deneyimleri üzerine yaptığı araştırma sonucunda kadınların ailevi sorumluluklardan kaçma başka bir ifadeyle ev içi rollerden, özellikle çocuk bakımından, kurtulma arzusuyla seyahat ettiklerini belirtmiştir. Wilson & Harris'e (2006) göre kadın turistlerin seyahat motivasyonları öz kimlik arayışı, kendini güçlendirme, öz güven ve başkalarıyla iletişim kurmaktır. Chiang & Jogaratnam (2006) tarafından yapılan çalışma sonucunda yalnız seyahat eden kadınların deneyim, kaçış, rahatlama, sosyalleşme ve öz saygı motivasyonları ile seyahat ettikleri, yalnız seyahat etmenin en etkili motive edici faktörünün ise maceralı bir deneyim olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cheng (2007) Çinli kadın turistler ile yaptığı araştırmada, bağımsız seyahat biçimlerinin kadınlara özgürlük duygusu sağlamanın yanı sıra destinasyonda geçirilen süre üzerinde kontrol olanağına sahip olunduğu sonucuna ulaşmıştır. McNamara & Prideaux (2010) yaptıkları çalışma sonucunda yalnız seyahat eden kadınların temel motivasyonlarını; yağmur ormanlarını ziyaret etme, dinlenme ve rahatlama, arkadaş ve aileleri ziyaret şeklinde sıralamışlardır.

Myers (2010b) Yeni Zelanda'da kadın gezginlerin macera turizmi deneyimlerini incelediği çalışma sonucunda üç temanın ortaya çıktığını ve bulguların, kadınlar için

macera faaliyetleri sırasında alınan risklerin kişisel mücadele için imkân sağladığını ve nihai başarı sayesinde başarılı olma, gurur/onur ve artan kendine güven duygusu geliştirdiğini belirtmektedir. Mısır'daki kadın turistlerin deneyimlerinin nasıl etkilendiğinin araştırıldığı çalışmada (Brown & Osman, 2017), kadınların kendilerini korumak için yerel kadın davranış normlarına uyma ihtiyacı hissettikleri, erkeklerin rahatsız edici ilgisinin ve cinsel tacizin deneyimlerini olumsuz etkiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Xie (2019), Asyalı kadın gezginlerin bağımsız seyahat deneyimlerini incelemiştir. Araştırmada Asyalı kadın blog yazarlarının çevrimiçi olarak paylaştığı seyahat motivasyonları, bireysel seyahatleri sırasındaki kısıtlamalar ve zorluklar, onlar için tek başına seyahat etmenin önemi ve anlamına odaklanmıştır. Araştırma sonucunda yazar, Asyalı kadınların seyahatini yönlendiren genel faktörlerin, seyahat tutkusunu, özgürlük ve yaşamı değiştiren deneyimler olmak üzere üç kategoriye ayrıldığını belirtmiştir. Ayrıca araştırmada Asyalı kadınların erkek ve Batılı kadın turistlere göre güvenlik riskleri ve sosyo-kültürel kısıtlamalarla daha sık karşılaştıkları bulgusuna yer verilmiştir. Portekizli kadınların seyahatleri sırasında karşılaştıkları zorluklar ve motivasyonlarına odaklanan Breda vd., (2020) çalışma sonucunda yalnız seyahat etme motivasyonlarının yol arkadaşı olmaması, seçme özgürlüğü, deneyim ve macera ve günlük rutinden kaçış olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Başlıca güçlükler ise yalnızlık, taciz, gece yalnız yürüme veya soyulma korkusu şeklinde tespit edilmiştir.

Terziyska (2021), tek başına seyahat etme kararını etkileyen faktörleri; özgürlük ve bağımsızlık, kendini keşfetme ve gerçekleştirme, birlikte seyahat edilecek kimsenin olmaması, yeni kültürler keşfetme, insanlardan nefret etme/uzaklaşma isteği, yeni insanlarla tanışma, eğlence, huzur ve rahatlama şeklinde sıralamıştır. Söz konusu çalışmada yazar "insanlardan nefret etme/uzaklaşma" şeklinde yeni bir motivasyon belirlendiğine dikkat çekmiştir. Hosseini, Macias & Garcia (2022), İranlı yalnız kadın gezginlerin seyahat deneyimlerini inceledikleri çalışma sonucunda yalnız seyahat motivasyonlarının özgürlük ve esneklik, kendi kendini güçlendirme, bağımsızlık ve keşif olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son yıllarda ulusal alanyazında da kadın gezginler, özellikle yalnız seyahat edenler, üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir (Cesur, 2014; Kaba & Emekli, 2018; Aslantürk & Unur, 2019; Ay & Özel, 2019; Pekiner, 2019; Tükenmez, 2019; Özgürel, 2022). Pekiner (2019) yalnız seyahat eden kadınların deneyim ve motivasyonlarını incelediği araştırmada Diyarbakır'a gelen kadın turistlerle görüşme yapmıştır. Araştırma sonucunda kadın turistlerin "yeni insanları tanıma", "özgürleşme" ve "bireysel seyahatin çekiciliği" motivasyonları ile seyahat ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada kadın turistlerin özgüvenlerini geliştirme, yeni yerler görme, yeni arkadaşlıklar kurma, yeni yemekler tatma, yeni etkinliklere katılma gibi birçok olumlu tatil deneyimi yaşadıkları belirtilmiştir. Diğer taraftan yaşanan bazı olumsuz deneyimlere rağmen yalnız seyahat etmenin devam ettirilmesine yönelik güçlü bir motivasyonun da olduğuna işaret edilmiştir. Aslantürk & Unur (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre yalnız seyahat eden kadınlar, özgür/bağımsız olma, kendilerini keşfetme, yenilenme ve yalnız olma isteği ile

seyahate başlamaktadırlar. Pekiner'in (2019) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da kadın turistler yalnız seyahat etmenin risklerine rağmen seyahat etmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Tükenmez (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınları en çok motive eden faktörlerin rutin hayattan uzaklaşma isteği olduğu tespit edilmiştir.

Ay & Özel (2019) Türkiye'deki motosikletli kadın gezginlerin seyahat öncesi ve sonrası deneyimlerini araştırmışlar, araştırma sonucunda katılımcıların seyahat motivasyonları "motosiklet tutkusu", "özgürlük arayışı" ve "rutinden kaçma" olarak belirlenmiştir. Kervankıran & İlban (2019), Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerine odaklanılarak, onların seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi ve seyahate ilişkin risk algıları değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda kadınların en önemli motivasyon kaynaklarının; "bakış açılarında değişme", "seyahat konusundaki önyargıları kırma", "yabancı dilini geliştirme", "özgüven artışı" ve "yeni kültürler ve insanlar tanıma" olduğu ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemine dayalı keşifsel desenle bir sosyal medya araştırması yürütülmüştür. Sosyal medya araştırması, internet kullanıcılarının aralarında paylaştığı, metin ve üretilen içeriğin analizi şeklinde açıklanan içerik temelli bir araştırma desendir (Çomu & Halaiqa, 2014). Bu desenle yürütülen çalışmada yanıt aranan araştırma sorusu #gezginkadınlar etiketiyle paylaşım yapan kadın gezginlerin deneyimlerinin nasıl açıklanabileceğidir. Bu bağlamda çalışmada #gezginkadınlar etiketiyle Instagram sosyal media platformunda herkese açık paylaşılan gönderilerin metinsel içeriği kapsamında betimsel bir inceleme yapılmıştır.

Çalışmanın Kapsamı

Araştırmada yapılan ön incelemelerde kadın gezginlerin paylaşımlarında görülen etiketler (#kadıngezgin, #gezginkadın #kadınseyyah vb.) değerlendirilmiştir. Bunların içinde en sık tekrarlanan etiket olması nedeniyle #gezginkadınlar etiketine başvurulmuştur. Çalışma Instagram paylaşımlarındaki metinsel içeriği kapsamaktadır. Instagram platformunun seçilmesinde, bu platformun video ve görsel paylaşımı açısından oldukça etkili bir sosyal medya olması ve kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmesi etkili olmuştur. Ayrıca kadın gezginler tarafından en fazla kullanılan platformların başında Instagram gelmektedir (Skift, 2014). İncelenen gönderilerin tamamı herkese açık gönderilerdir. Sosyal medyada herkese açık gerçekleşen paylaşımlar kamusal veriler olarak kabul edilebileceğinden bu verilerin kullanılması etik açıdan sorun teşkil etmemekle birlikte (Binark, 2014) araştırmada kullanılan verilerin uygunluğu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 06/07/2022 tarihi ve 2022-94 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Toplama

Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 11 Ağustos 2021 ve 15 Ekim 2021 tarihleri arasında #gezginkadınlar etiketiyle yapılan toplam 3072 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Analizden önce amaçlı örnekleme tekniklerinden olan ölçüt örnekleme izlenmiştir. Buna göre önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlar örnekleme dahil edilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışmanın temel amacı kadın gezgin deneyimlerinin açıklanması olduğundan ölçütler bu deneyimleri ortaya çıkarmayı destekleyecek şekilde belirlenmiştir.

İlk olarak her bir gönderi incelenerek ticari girişim ve işletmelerin reklam ve tanıtımlarıyla ilgili olduğu saptanan gönderiler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonrasında 2196 adet gönderi ile analize devam edilmiştir. Genel bir görüş sunması adına bu gönderilerde #gezginkadınlar etiketiyle birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 1’de gösterilmektedir.

İkinci olarak çalışmada dilbilimsel kelime analizi yaklaşımı izlenmiştir. Metin analizlerinde sıklıkla kullanılan dilbilimsel analiz, iletişim araştırmalarında belirli dil sinyallerine odaklanmayı sağlayan faydalı bir yöntemdir (McEwan, 2016: 1235). Buna göre kadın deneyimleri incelendiğinden, deneyimin bireysel bir kazanım olduğu varsayımıyla analizde “birinci tekil şahıs” kullanılan cümlelere odaklanılmış ve çalışmanın kapsamı, “ben” dilinin kullanıldığı ifadeler ile sınırlandırılmıştır. Çoğunluğu destinasyon tanıtımına ilişkin olan diğer bildirimler çıkarılmıştır. Sonuç itibarıyla 276 farklı hesaptan gönderilen toplam 461 gönderi betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 1. #gezginkadınlar İle Birlikte En Sık Kullanılan Etiketler

Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f
#gezgin	738	#seyahat	258	#gencgezginler	179
#travel	677	#gezelmgörelim	252	#naturephotography	175
#ig	543	#gezi	237	#doğa	170
#travelphotography	520	#instagood	229	#instatravel	165
#gezilecekyerler	454	#camping	216	#travelling	165
#gezginler	370	#istanbul	213	#gezgininstagram	163
#travelgram	330	#keşfet	209	#traveling	163
#travelblogger	323	#objektifimden	203	#türkiye	157
#nature	311	#instagram	197	#rize	157
#photooftheday	294	#tatil	194	#traveltheworld	150
#photography	294	#kamp	183	#gezirehberi	150
#turkey	276	#izmir	181	#like4likes	147

Veri Analizi

Ön incelemeler sonrasında elde edilen gönderilerin metinsel içeriği kapsamında tematik analiz uygulanmıştır. Temalar isimlendirmelerinde tümdengelim yaklaşımıyla Vespestad & Lindberg'in (2010) deneyimler üzerinde hazırladığı ontolojik çalışması temel alınmıştır. Bu temalar altında Glaser & Strauss'un (1967) önerdiği benzerlik ve farklılık tekniğine başvurulmuş ve kodlama yapılmıştır. Kodlamaların teyidi için, araştırma konusuyla ilgili uzman iki araştırmacı başvurulmuş ve kodlamalar teyit ettirilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Daha sonra Miles & Huberman'ın (1994: 64) izinde kodlayıcılar arası görüş birliği sorgulaması yapılmıştır. Buna göre kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik değerinin (Görüş birliği/ Görüş birliği + Görüş ayrılığı) 0,77 kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Analiz sonucunda Vespestad & Lindberg'in (2010) önerdiği çerçeveye göre hakikat deneyimi (f:259), eğlence deneyimi (f:137), varoluş deneyimi (f:288) ve sosyo-kültürel topluluk (f:95) deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır.

Hakikat Deneyimi

Hakikat deneyimlerinde turistlerin olağan hayatları merkeze alınmış ve olağan hayatlarının dışında ya da olağan hayatlarından farklı olarak yaşadıkları durumlara ilişkin paylaşımlar otantik ve kaçış deneyimleri alt temaları altında kodlanmıştır. İlk olarak otantik deneyimlerin bir ifadesi olarak, turistler paylaşımlarında olağan çevrelerinde olmayan, farklı ve özgün bir manzara ya da duygulanım içinde olduklarını betimlemektedir. Örneğin;

"Hiç tatil havasında değildim bu kez, taaa ki bu büyüleyici manzarayı görene kadar... Aşık olunası şehirlerde top 3" (369'nolu gönderi)

"Everything has beauty, but not everyone sees it." (50'nolu gönderi)

"Gökyüzü aslında sanıldığı kadar uzak değildir; ruhunu bir özgür bırakabilsen, her yer senindir. Bugün de bu manastır bizim oldu şükür" (112'nolu gönderi)

Kadın gezginlerin özgün deneyimlerine ilişkin gönderiler genel olarak incelendiğinde Wang'ın (1999) önerdiği varoluşsal otantiklikle örtüştüğü görülür. Varoluşsal otantikliğe göre, kişinin kendini özgür hissetmesi, eylemlerin içinde aktif bir şekilde var olması söz konusudur. Burada da kadınlar deneyimlerin otantik yanını vurgularken, şahsen o manzarada bulunmalarının ayırt ediciliğini, çevrenin etkisiyle yaşadıkları duygulanım ve etkilenimleri referans vermektedir. Otantik deneyimlerde dikkat çeken bir başka bulgu olarak deneyimlerin romantikleştirildiği görülmektedir. Canniford & Shankar (2013) doğaya ilişkin söylemlerden doğanın "yaban, temiz, doğal, saf, yalıtılmış" olarak sıklıkla romantikleştirildiğine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre aşırı güzellik söylemiyle doğa yüceleştirilmektedir. Bu bağlamda kadın gezginlerin gönderilerinde doğanın romantikleştirilmesiyle de sıklıkla karşılaşılmıştır. Örneğin;

“Eşsiz doğası ve güzelliği ile muhteşem olan bu güzel fotoğraf için teşekkürler”
(199’nolu gönderi)

“Mavi, bir renkten daha fazlası... Sonu olmayan bir gökyüzü, umut dolu bir deniz”
(23’nolu gönderi)

“Kelebekler yeryüzüne parmak uçlarıyla basıyorlar. Hiç incitmeden” (228’nolu gönderi)

İkinci olarak hakikat deneyimi teması altında kaçış deneyimlerine ilişkin bulgular kaydedilmiştir. Alanyazında kadın gezginlere odaklanan çalışmalar kaçış deneyiminden sıklıkla bahsetmişlerdir (Chiang & Jogaratnam, 2006; Tükenmez 2019; Ay & Özel 2019; Terziyska, 2021; Nikjoo, Zaman Salehi & Hernández-Lara, 2022). Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Paylaşımlarda kaçış deneyimleri, kadınların olağan çevrelerinde uzaklaşmak, rutin yaşam döngüsünün dışına çıkmak anlamları taşımaktadır:

“İnsansız daha huzurlu yaşayabilirim gibi geliyor.” (12’nolu gönderi)

“Dünyadan uzak, doğaya yakın...” (24’nolu gönderi)

“Böyle nostaljik ortamları çok seviyorum. Sanki beni anlatıyorlar ya da benim olmam gereken zaman diye düşünüyorum.” (173’nolu gönderi)

“Hayatım iş yoga ev döngüsünde geçerken karavanla tekrar mı kaçsak ki?” (236’nolu gönderi)

Çalışmanın dikkat çeken bulgusu ise çalışmalarda ortaya çıkan (Small, 2005; Hosseini, Macias & Garcia, 2022) sonuçların aksine kadının toplumsal rollerine ilişkin açık bir kaçış ifadesine nadiren rastlandığıdır. Örneğin:

“Kadınların özgürleşmesine dünyadaki diğer her şeyden daha çok bisiklet katkı sağlamıştır.” (Susan B. Anthony) (33 nolu gönderi)

Eğlence Deneyimi

Kadın turistlerin, keyif, mutluluk ve eğlenme gibi çıktılar elde ettiği ve aktif olduğu aktivitelere ilişkin gönderiler, eğlence deneyimi teması altında kodlanmıştır. Kadınların kültürel ve doğal alanları ziyaret, kamp, yamaç paraşütü, motosiklet turu, bisiklet turu veya fotoğrafçılık gibi aktivitelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu tema altında kodlanan gönderilere şunlar örnek verilebilir:

“Ben uuuçttuuuuuummm!!!.. Hayatımın en güzel deneyimlerinden biriydi... Korku, endişe, coşku, heyecan, mutluluk... Daha tarif edemediğim bir sürü his... Hepsi ayrı ayrı ama bir arada..” (100’nolu gönderi)

“Yaşantınız ne olursa olsun herkesin içinde olan bir kamp sevgisi vardır ya hani, herkesin isteyip de yapamadığı cesaret edemediği börtü böcekten kapalı ufacık yerde kalmaktan korktuğu... Heh işte biz öyle bi tip değiliz sizin yerinize de deli gibi kamp yaparız içiniz rahat olsun” (431’nolu gönderi)

“Gölbaşın da akşamüstü çok güzel, göl kenarı kafeleriyle, sahil keyfi yaşayabilirsiniz”
(210’ nolu gönderi)

Bulgular kadınların keyif, mutluluk, eğlence gibi pozitif deneyim çıktılar edinmelerinin yanı sıra aktif olarak çeşitli eylemlerde yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde Pekiner (2019) yalnız seyahat eden kadınlar üzerine yaptığı araştırmasında da yeni etkinliklere katılmanın kadınlar için önemli bir motivasyon olduğuna dikkat çekmektedir. Dahası Ay & Özel (2019) motosiklet etkinlikleri kapsamında kadın deneyimlerinin şekillendiği göstermektedir. Buna göre bir etkinlik içinde bulunma ve eğlence deneyimi kadın gezginler için önemli bir deneyimdir.

Varoluş Deneyimi

Çalışmada en yoğun kodlama, varoluşsal deneyimler temasında yapılmıştır. Pek azı toplumsal kadın rollerine ilişkin olan varoluşsal deneyimlere ilişkin bu gönderiler, meydan okuma, kendini gerçekleştirme ve hayatı anlamlandırma şeklinde sınıflandırılmıştır. İlk olarak kadın gezginlerin, çeşitli düzeylerde ve anlamlarda risk olarak bir meydan okuma süreci yaşadıkları anlaşılmaktadır. Örneğin;

“Korkunun üstüne gidip onunla mücadele etmek çok güzel bir duyguymuş. Bunun üzerine bir de yeni şeyler denemek, güzel insanlar tanımak, unutulmaz anılar yaratmak eklenince, benim için çok keyifli bir hafta oldu. İyi ki korkup kaçmadım ve içimden yükselen ‘ne işim var benim burda’lara kulak asmadım” (360’ nolu gönderi)

“Buraya ulaşmak için 11.7 kilometre bir mesafe var bizim yukarı çıkmamız ve inişimiz 5 saati geçti yollar taşlı, bu yüzden çok önemli kayıp düşme riski var. Biz kızlarla çok eğlendik çok da güzeldi. O zaman en yeşilinden günaydın diyelim” (255’ nolu gönderi)

“Gezmeyi çok seven iki arkadaş görüyorsunuz bu karede–bazen anne, bazen mimar, bazen eczacı, bazen eş, bazen arkadaş kimliğiyle gezen iki kadın, koşullar ne olursa olsun gezmeyi seven, an’ın tadını her durumda çıkarabilen iki kadın, yeni mekanlar yeni insanlar, yeni insanlar yeni deneyimler diye düşünen iki kadın” (15’ nolu gönderi)

Seyahatte kadınların çevresinden (aile, arkadaş vb.) uzaklaştığı ve kendisiyle baş başa kaldığı dolayısıyla derinlemesine düşünme fırsatı bulduğu için seyahatin kadınları güçlendirdiği bireylerin, hayatın anlamını gözden geçirme ve hayatını değiştirme konusunda verimli bir bakış açısı sağladığı belirtilmektedir (Hosseini, Macias & Garcia, 2022). Alanyazında da kadın gezginlerin hayatlarını dönüştürecek deneyimler arayışında oldukları, kendilerini güçlendirme ve meydan okuma motivasyonlarıyla seyahate motive oldukları kaydedilmiştir (Wilson & Harris, 2006; Wilson & Little, 2008; McNamara & Prideaux, 2010; Khan vd., 2017; Seow & Brown, 2018; Aslantürk & Unur, 2019). Örneğin Wilson & Harris (2006) kadın turistlerin meydan okuma ve bağımsızlık yoluyla kendilerini güçlü hissettiklerini ifade etmektedir. Aynı şekilde Myers (2010b) kadınların yükseklik korkusu gibi kişisel korkuların üstesinden gelmenin kadınları güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da kadınların içsel yolculukları ve yenilenme deneyimlerine ilişkin bulgular, kendini gerçekleştirme alt-teması altında kodlanmıştır. Bu tema altında şu gibi ifadeler yer almaktadır:

“Plan ve karardan bir süredir vazgeçtim, bu konuda kendimi uyarıyor ve uyarlamaya çaba sarf ediyorum.” (196’nolu gönderi)

“İnsanlar sizi birçok kalıba sokmaya çalışır. Onlar gibi olmanızı herkes için normal kavramına itaat etmeniz için çabalarlar. Önemli olan onca şeyin içinde kendiniz olabilmeyi, kim ne derse desin, nasıl tepki verirse versin vazgeçmemeyi başarabilmektir.” (358’nolu gönderi)

“Kendimizi gerçekleştirmek için geldik bu hayata. Elbette sahip çıkacağız ruhumuza.” (444’nolu gönderi)

Son olarak kadınların hayata ilişkin genel çıkarımlar ve anlamlandırmalara dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda bu tema altında sıklıkla şarkı sözleri, şiirler ve kutsal kitaplardan alıntılara rastlanmıştır. Bir olma hali, bir duygu durumu ya da düşünsel bir çıkarıma ulaşma anlamı taşıdığından bu kodlamalar anlamlandırma deneyimi şeklinde kodlanmıştır. Bu tema altında yer alan gönderilere örnek olarak şunlar gösterilebilir:

“Güneş, nerede olursan ol sana ulaşmaya çalışan kozmik bir eldir!” (258’nolu gönderi)

“Hayat yaşayamadığımız ‘belkiler’ yaşadığımız ‘keşkeler’ ve içinde tuttuğumuz ‘neyse’lerden ibaret...” (127’nolu gönderi)

“Bugün yine çok güzelsin hayat, her şeye rağmen...Ah benim yaşama sevincim... Nazım Hikmet Ran” (390’nolu gönderi)

Alanyazının işaret ettiği üzere meydan okuma ve kendini gerçekleştirme deneyimlerine ilişkin bulgular şaşırtıcı değilken hayatı anlamlandırma alt teması diğer çalışmalardan farklı bir bulgudur. Öte yandan bu bulgu, çalışmanın uygulandığı sosyal medya ortamıyla doğrudan ilişkili olabilir. Nitekim sosyal medya ortamında bireyler, turist olmanın ötesinde bir anlatıcıdır. Bir çeşit hikayeleştirme yoluyla deneyimlerini anlatmaları veya bilinen metinleri (şarkı, şiir, söz vb.) referans vermeleri turistlerin mevcut tanımlanan rollerinden fazlasını üstlendikleri kendilerini anlatıcı gibi gördüklerini işaret etmektedir.

Sosyo-Kültürel Topluluk Deneyimi

Sosyo-kültürel topluluk deneyimi teması, kadın gezginlerin deneyimlerinde vurguladıkları sosyal etkileşimler, ortak dil/ anlatım biçimi ve kültürel sembollere ilişkin bulguları içermektedir. Bu tema altında şu gibi ifadeler kodlanmıştır:

“Aşk acısıyla kavrulan Dominikli amca dönüyor dönüyor aynı şarkıya giriyor. Aşk Farsça ‘aşka’ dan gelir, o da sarmaşık demektir. Hani sarmaşık ağacı sarar sarar suyunu emer kurutur ya, o misal, amca acı içinde başa sarıyor sürekli. Amcanın mutlu olması ve benim de nice insanla sohbet edip yoluma devam etmem dileğiyle” (156’nolu gönderi)

Birazda zamanda geri gidelim... 90larda çocuk olmak yün kazaklarla dolaşmak demek (449’nolu gönderi)

Belen kahvesi’ne gidilir de ‘ormancı türküsü’ söylenmez mi (48’nolu gönderi)

Erkeklerle kıyasla kadınlar, turistik gezilerde kültürel deneyimleri daha çok önemsemektedir (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Kadın gezgin motivasyonlarını inceleyen çalışmalar da yeni insanlar ve kültürler tanınmanın önemli bir motivasyon olduğunu kaydetmiştir (Wilson & Little, 2008; Seow & Brown, 2018). Dahası Kervankıran & İlban (2019), Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınlar kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeni kültürler ve insanlar tanınmanın gezgin kadınların seyahat deneyimleri arasında yer alan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmanın bulguları alanyazını desteklemektedir. Bulgulardan hareketle kadın gezginlerin seyahatleri sırasında sosyo-kültürel bir iletişim içinde bulunmakla kalmayıp bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşırken, gönderilerde kullandıkları iletişim biçimiyle de bir topluluk deneyimi içerisinde oldukları söylenebilir. Örneğin yukarıdaki gönderilerde yer alan “90’larda çocuk olmak” ifadesi geniş bir anlatının göstereni/sembolüdür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kadın gezginlerin Instagram hesaplarında “#gezginkadınlar” etiketiyle yaptıkları paylaşımlar kapsamında turistik deneyimleri incelenmiştir. Analiz sonucunda Vespestad & Lindberg’in (2010) önerdiği çerçeveye göre hakikat deneyimi, eğlence deneyimi, varoluş deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır.

Çalışmanın sonuçları kadın gezgin deneyimlerinin kendi içinde barındırdığı boyutlara ilişkin teorik katkılar sunmaktadır. Araştırma bulgularından kadın gezginlerin paylaşımlarında hakikat deneyimlerinin, öznel ve varoluşsal otantiklik algılamalarıyla ifade edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kadın turistlerin rutin hayat döngüsü ya da yoğun insan ilişkilerinden uzaklaşmak arzusuyla kaçış deneyimlerine yöneldiği görülmüştür. Otantik deneyimlerde dikkat çeken bulgu deneyimlerin romantikleştirilmesidir. Çalışmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu ise kadının toplumsal rollerine ilişkin açık bir kaçış ifadesine nadiren rastlandığıdır. Dahası paylaşımlar kadınların keyif, mutluluk, eğlence gibi pozitif deneyim çıktılar edinmelerinin yanı sıra aktif olarak çeşitli eylemlerde yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle kadın turistler seyahatlerinde sadece manzaraları izleyen, pasif katılımcılar değil aktif etkinlik uygulayıcıları olarak eğlence deneyimleri yaşayabilmektedir. Dahası çalışmada, kadın gezginlerin içsel yolculuklarından sıklıkla bahsettikleri görülmektedir. En yoğun kodlamanın varoluşsal deneyimler temasında olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kadın gezginlerin paylaşımlarında, meydan okuma, kendini gerçekleştirme ve hayatı anlamlandırma olarak sınıflandırılacak varoluşsal deneyimlere ilişkin bulgular elde edilmiştir. Sadece gezi sırası değil, gezi sonrası paylaşımlarıyla kadın gezginlerin sosyo-kültürel bir topluluk deneyimi yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle bazı pratik çıkarımlar sunmak mümkündür. İlk olarak turistik hizmet üreten işletmelerin yer aldığı turizm uygulayıcıları için çalışma, kadın turistlerin oluşturduğu pazar diliminin önemine dikkat çekmektedir. Dahası çalışma bu pazarda yer alan kadınların deneyim tercihlerine ilişkin yeni anlayışlar

sunmaktadır. Buna göre uygulayıcılar uygun deneyim ortamları sunarak bu pazara hitap edebilir. Turizm de farklı alanlarında kadınlara özgü yeni ürün ve hizmetler tasarlama çabasıyla kadın dostu uygulamaların yapıldığı, bu niş pazarı değerlendiren ve kadın dostu uygulamaları hayata geçiren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir (Erdoğan Morçin, 2022). Bu bağlamda manevi yolculuklardan kişisel gelişime kadar birçok turizm çeşidini deneyimlemeye yönelik seyahat gerçekleştiren kadınların (Landman, 2022) ihtiyaçları göz önünde bulundurularak gerek destinasyon gerekse işletme olarak ürün ve hizmet tasarımında kadın dostu uygulamalara yer verebilirler. Kadınlara ayrı katlar sunma (Marzuki vd., 2012; Alaeddinoğlu & Ayhan, 2018), geceleri havaalanında karşılama hizmeti verme ya da personeli son derece detay odaklı olmaları için eğitime (Landman, 2022) güvenlik konusunda akıllı sistemlerden yararlanma (Wang & Wu 2020), kadınlara yönelik olumsuz girişimlere yaptırım uygulanması, özgür ve daha eşit bir platform oluşturma (Amir vd., 2015; Aslantürk & Unur, 2019) bu konuda verilebilecek örneklerdir. Bu araştırmanın sonuçları ile ilgili olarak örneğin duygulanımlarım yoğun olduğu romantik deneyim ortamları eşsiz deneyim algısını pekiştireceğinden estetik deneyimler öne çıkarılabilir. Estetik deneyimler, turistlerin fiziksel ortamla güçlü bir ilişki kurarak sarmalanmasıyla ortaya çıkar. Bu bağlamda hizmet sunum alanları kadın gezginlere hitap edecek özgürlük, güzellik, doğa ve sanat gibi temalar tasarlanabilir. Benzer şekilde hizmet alanlarında bu gibi temalarla geliştirilecek duyuşal deneyimleri destekleyecek, gösteriler, performanslar sunulabilir.

Son araştırmalara göre, macera ve ekolojik turizm ile wellness, sağlık ve vahşi doğa turizmi kadın gezginler için en cazip aktiviteler olurken (Tension, 2020) yeşillik, kırsallık, macera, serin hava gibi destinasyon özellikleri seyahat etmek için motive edici faktörlerdir (Mani & Jose, 2020). Dolayısıyla kadınların aktif olarak içinde var olabilecekleri etkinlikler ve hikayeleştirme teknikleriyle kadın turistlerin deneyimlerine anlam yükleyebilecekleri temalı turlar ve aktiviteler geliştirilebilir. İkinci olarak turizm ve seyahat alanlarında politika yapımcılar ve uygulayıcılar için çalışma sonuçları dikkate değer çıkarımlar sunar. Bu bağlamda kadınlar hikayeleştirme ve anlamlandırma becerileriyle destinasyonlar ve turistik çekiciliklere ilişkin imaj ve hatta ürün geliştirmede önemli iş ortakları olarak dikkate alınmalıdır. Örneğin, yüksek takipçi sayılarına sahip kadın gezginlerle influencer pazarlama çalışmalarına başvurulabilir. Kadın dayanışma platformları ve aktivistler ile ağ yapılar kurulabilir. Brown (2019) belirttiği gibi kadınlar benzersiz kavrayışları paylaşmakta, anlatılmamış hikayelerdeki potansiyeli görmekte ve okuyucularıyla daha duyuşal yollarla bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenle kadın sesine kulak vermek pazarı doğru anlamayı sağlayabilir.

Seyahat ortamları, kadının toplumsal hayatta varlığını ve mobilitesini destekleyen ortamlardır. Bulgular, baskın olmamakla birlikte seyahatin kadının toplumsal hayatta varlığına ilişkin fırsatlar sunduğuna işaret etmektedir. Öyleyse seyahat hareketliliği içinde kadınları desteklemek, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu, medeni anlamda gelişmiş ve sağlıklı bir toplumsallık düzeyine erişmekle yakından ilgilidir. Bu bağlamda kadınların pozitif yaşam deneyimleri sağlaması ve böylece yaşam

memnuniyetlerinin artırılması anlamında önemli destekleyici etkinlikler olarak kadınlara ya da kadın konularına yönelik turistik ve kültürel etkinlikler, gezi ve tur programlarına ilişkin teşvikler ve politikalar geliştirilebilir.

Mevcut çalışma her araştırmada olduğu gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri seti iki aylık bir süreyi kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar metin madenciliği gibi ileri düzey analiz tekniklerinin desteğiyle daha geniş zaman dilimlerini ve dolayısıyla daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi keşifsel desenle yapılacak gelecek çalışmalar sosyal medya verisini gerçek dünya verisiyle destekleyebilir, veri toplamada çeşitlendirme tekniklerin izleyebilir. Diğer yandan sanal dünya kendine özgü ilişki ve iletişim biçimlerine sahiptir. Örneğin sosyal medyada Byung Chan Hun'un (2015) dile getirdiği gibi olumsuz duygulara hiç yer verilmez ve tamamen olumluluk üzerine bir içerik sunma söz konudur. Dolayısıyla çalışmada pozitif deneyimler bulgusuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalar hem pozitif hem de negatif deneyimleri konu edinebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 06.07.2022 tarih ve 2022/94 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Ayhan, A. (2018). Konaklama işletmelerinde kadınlara özel katlar, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 515-536.
- Altınöz Sürücü, Ö., & Ak, S. (2018). Turizm sektöründe tüketici olarak kadın. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram ve Altınöz Sürücü (Ed), içinde: *Turizm ve Kadın* (s. 69-83). Ankara: Detay Yayıncılık
- Ardıç Yetiş, Ş., & Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: Mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3),105-119.
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable tourist environment: perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133.
- Anderson, L.F., & Littrell, M.A. (1995). Souvenir-purchase behaviour of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 328-348.

- Aslantürk, E., & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 493-514.
- Ay, M., & Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Baum, T. (2013). *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism*. Geneva: International Labour Organization.
- Brown, W. (2019). Why feminism matters in the travel space, <https://passionpassport.com/feminism-travel-space/> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Tourism Management*, 18(2), 75-87. doi:10.1016/S0261-5177(96)00103-3
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bond, M. (1997). Women travelers: a new growth market. PATA Occasional Paper, No. 20. Singapore: Pacific Asia Travel Association.
- Breda, Z., Santos, A., Kliček, T., & Dinis, G. (2020). Profile, motivations, and experiences from Portuguese solo female travelers. In *Contemporary management approaches to the global hospitality and tourism industry*. Hershey, PA: IGI Global.
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63: 12-22.
- Brown, L., Coteau, D., & Lavrushkina, N. (2020). Taking a walk: The female tourist experience, *Tourist Studies*, 20 (3), 354 – 370.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 151-161
- Cai, L.A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers: A unique outbound market, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 5 (1), 16-24.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1051-1069.
- Cesur, M. (2014). Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Cheng, I. M. (2007). A comparative study of travel behaviour of single and multideestination travellers from Mainland China in Macau, *China Tourism Research* 3(4), 449 -477.
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purpose of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 533-563.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Cockburn-Wooten, C., Friend, L., & McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveller. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(1), 7-16.

- Condor (2022). Female Travel Statistics 2020-2021. <https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics>. (Erişim Tarihi: 6.6.2022)
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation, *Tourism Management Perspectives*, 34(February), 100650.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco CA: Jossey- Bass.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Binark, M. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s.26-88). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dereli, G. (2021). Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Driver, B. L., & Tocher, S.R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. Driver, B.L (Ed.), içinde, *Elements of Outdoor Recreation Planning* (s. 9-31). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414. 10.21325/jotags.2022.1049
- Erkol Bayram, G. (2018). Kadın girişimciler ve turizm: Mevcut durum ve sorunlar üzerine Sinop ilinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 56-88. DOI: 10.20491/isarder.2018.419
- Fidan, F., & Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: Kadın girişimciliği Taraklı örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 51-57.
- Geoghegan, M. (2020). Optics of Intersectionality: Unpacking women’s travel experiences through instagram. *Stacey Scriver and Carol Ballantine*, 21, 34.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Gomes, J., & Montenegro, M. (2016). Profile of female tourists visiting Porto and North of Portugal, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 677-690.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Sujood. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study, *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 02 (1), 1-13, DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.125, <https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>
- Han, Byung-Chul. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Hosseini, S., Macias, R.C., & Garcia, F.A. (2022). The Exploration of Iranian solo female travellers’ experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24, 256–269.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists’ experiences of gendered power, surveillance and embodiment, *Leisure Studies* 27 (3), 329 – 349.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We’re not stupid...but we’ll not stay home either: experiences of solo women travellers. *Tourism Review International*, 9, 195-211.
- Kaba, B., & Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği), *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.

- Karagöz, D., Işık, C., Doğru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: examining the moderating role of online psychological-social support, *Current Issues in Tourism*, 24:11, 1595-1612.
- Kervankıran, İ., & İlban, K. (2019). Türkiye'den turizm amacıyla yurtdışına giden kadınların seyahat motivasyonları, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 542-546.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Kim, R., Ritchie B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Köse, Z. (2014). Turizmde kadın istihdamı ve kadın girişimciliği beypazarı örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Laing, A.N. (1987). The Package Holiday; Participant, Choice and Behavior. (PhD, Thesis). The University of Hull, UK.
- Landman, P. (2022). Female-Friendly Hospitality: How to Make Your Hotel Appeal to Women, <https://www.xotels.com/en/hotel-management/female-friendly-hospitality-how-to-make-your-hotel-appeal-to-women>, (Erişim Tarihi: 15.12. 2022).
- Lincoln, Y.S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry (Vol. 75). Sage.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589–603.
- Mani, G., & Jose, S. (2020). Solo Travel: A transformative experience for women, *Empower-the Journal of Social Work*, 1 (1): 44-56
- Markuzi, A., Chin, T.L., & Razak, A.A. (2012). What women want: hotel characteristics preferences of women travellers. Kasimoglu, M. (Ed.), içinde Strategies for Tourism industry – Micro and Macro Perspectives, InTech, (s.143-164).
- Myers, L. M. (2010a) Women's Independent Travel Experiences in New Zealand. (Doktora Tezi), University of Sunderland. URL: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/3308/> (Erişim Tarihi: 30. 01.2022)
- Myers, L. (2010b). Women travellers' adventure tourism experiences in New Zealand, *Annals of Leisure Research*, 13 (1-2), 116-142, DOI: 10.1080/11745398.2010.9686841
- McArthur, M. (1999). Out of place: gender, identity, and the experiences of solo women travelers. Peterborough, ON, Canada: Trent University. https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=MQ40481&op=pdf&app=Library&oclc_number=1006917349.(Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- McEwan, B. (2016). Communication of communities: linguistic signals of online groups. *Information Communication and Society*, 19(9), 1233–1249.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international leisure market: Motivations form a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.

- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers, *International Journal of Tourism Research*, 12, 253–264.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage.
- Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.
- Nikjoo, A., Zaman, M., Salehi, S., & Hernández-Lara, A. B. (2022). The contribution of all-women tours to well-being in middle-aged Muslim women, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (7), 1720-1735, DOI: 10.1080/09669582.2021.1879820
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female vietnamese solo travellers, *Tourist Studies*, 20(2), 248-267.
- Özgürel, G. (2022). Hiyerarşik boş zaman kısıtları teorisi çerçevesinde yalnız seyahat eden kadın seyahatçileri anlamak, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 405-418.
- Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern Synthesis* (3. Basım). Andover, UK: South-Western Cengage Learning
- Pekiner, B.A. (2019). Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri: Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Pennington-Gray, L.A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences, *Journal of Travel Research*, 40 (1), 49-56
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). Motivations and experiences of women solo travellers. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 134-138.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Tem-Ağu, 97-105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1),1–24. doi:10.1016/S0160-7383(98)00084-X
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297- 305.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Seow, D., & Brown, L. (2018) The solo female Asian tourist, *Current Issues in Tourism*, 21 (10), 1187-1206.
- Skift, S. S. (2014). What social media means for women who want to travel the world alone, <https://skift.com/2014/04/29/what-social-media-means-for-women-who-want-to-travel-the-world-alone>. (Erişim Tarihi: 06.06.2022).
- Small, J. (2005). Women's holidays: Disruption of the motherhood myth. *Tourism Review International*, 9(2), 139–154.

- Tension, V. (2020). Solo Female Travelers as a Growing Segment in Wine Tourism, (Master Thesis), Internship developed at Hedonism Travel Tallinn, Estonia
- Terziyska, I. (2021). Solo female travellers: the underlying motivation, Valeri, M. ve Katsoni, V. (Ed.). In *Gender and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 113-127.
- Tükenmez, E. G. (2019). Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar: deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist-based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3), 111–126.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wang, Hong-Jiao, & Wu, Chi-Hua (2020). research and design for hotel security experience for women traveling alone, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 825 (2020) 012022, IOP Publishing.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism (Zagreb)*, 54 (2), 161–172.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the ‘Geography of women’s fear’, *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186.
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2015). Asian women, solo travel: A conceptual framework of risk in the gendered and cultured tourism context. CAUTHE 2015: Rising tides and sea changes: Adaptation and innovation in tourism and hospitality, 781.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yiannakis, A., & Gibson H. (1992). Roles tourist play, *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Yirik, Ş., & Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin demografik özellikleri açısından incelenmesi: Antalya ili örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (26), 361-378.
- Xie, Z. (2019). Asian female solotravellers, (*Dissertation*), School of Hospitality and Tourism Faculty of Culture and Society Auckland University of Technology <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12825/XieZ2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 15.12. 2022).

Turist Rehberlerinin ve Rehber Adaylarının Yabancı Dil Sınavı Başarıları Üzerine Bir Değerlendirme*

Onur Akgül^{1**}  Abidin Can Aktaş² 

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye, onurakgul@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5229-2557

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye, acanaktas@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6176-3728

Öz

Turist rehberliği, bir ülkeye veya destinasyona gelen yerli ve yabancı turistlere turun başından sonuna kadar eşlik edip her konuda onlara yardımcı olan özel bir meslek dalıdır. Bu açıdan bakıldığında turist rehberliği mesleğinde yabancı dil bilmek, mesleğin en önemli yapıtaşlarıdır. Ülkemizde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde verilen turist rehberliği eğitime dair günümüze kadar çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da adayların yabancı dil sınavlarındaki başarı oranları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin ve rehber adaylarının girdikleri yabancı dil sınavlarındaki başarı oranlarını incelemektir. Çalışmanın verileri, Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından 2014-2022 yılları arasında gerçekleştirilen Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı ile Yabancı Dil Ekletme Sınavına ilişkin istatistiklerden oluşmaktadır. Veriler, doküman analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Veriler analizi neticesinde, 2014-2022 yılları arasında 33 farklı yabancı dilden sınav yapıldığı ve bu sınavlardaki genel başarı oranının oldukça düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca istinaden çeşitli çıkarımlarda ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Turist Rehberliği Eğitimi, Yabancı Dil

An Evaluation on Foreign Language Exam Success of Tourist Guides and Guide Candidates

Abstract

Tourist guidance is a special profession that accompanies local and foreign tourists coming to a country or destination from the beginning to the end of the tour and helps them in every way. From this point of view, knowing a foreign language in the tourist guiding profession is the most important building block of the profession. Although there have been various studies on tourist guidance education given at associate, undergraduate and graduate levels in our country, no study has been found on the success rates of candidates in foreign language exams. The aim of this study is to examine the success rates of tourist guides and guide candidates in foreign language exams. The data of the study consists of statistics on Foreign Language Placement Exam and Foreign Language Addition Exam held by the Union of Turkish Tourist Guides Chambers between 2014-2022. The data is analyzed by document analysis technique. As a result of the data analysis, it is concluded that there were exams in 33 different foreign languages between 2014-2022 and the overall success rate in these exams is quite low. Based on this result, various inferences and suggestions for practice are made.

Keywords: Tourist Guidance, Tourist Guidance Education, Foreign Language

önerilen atıf/cite this article as

Akgül, O., & Aktaş, A.C. (2023). Turist Rehberlerinin ve Rehber Adaylarının Yabancı Dil Sınavı Başarıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 192-203.

*Bu çalışma, 30 Eylül-2 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: acanaktas@artuklu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 192-203

Gönderim : 14.10.2022
1. Düzeltme: 13.12.2022
2. Düzeltme: 12.01.2023
Kabul Tarihi: 17.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 192-203

Received : 14.10.2022
Revision1: 13.12.2022
Revision2: 12.01.2023
Accepted: 17.01.2023

GİRİŞ

Antik dönemden bu yana turist rehberliği mesleğinin varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Mesleğin özellikle göç, savaş, ticaret kervanları, kutsal yerlerin ziyareti, kara ve deniz yolculukları gibi durumlarda yol gösterici ve kılavuz olarak ön plana çıktığı bilinmektedir (Çimrin, 1995). Antik dönemin yazarları “*rehber*” kelimesini ve tanımını, seyahat kavramının çıktığı İÖ 8. yüzyıl ile İS 6. yüzyıl arasında zikretmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, yazarların özellikle metinlerinde geçen “*eksegetes*” ve “*periegetes*” kelimelerini rehberler için kullandıkları görülmektedir. *Eksegetes*; kehanetleri ve rüyaları açıklayan, yorumlayan anlamında kullanılmıştır. Bununla birlikte tapınaklardaki açıklayıcılar ve rehberler anlamında da kullanılmıştır. *Periegetes* ise yabancılara kılavuzluk, rehberlik eden çevre rehberi anlamını içermektedir (Gülmez & Demirkollu, 2013). Günümüz turist rehberliğinin gelişiminin Türkiye’de 1839 yılındaki Tanzimat Fermanı ile birlikte ticaret, güzel sanatlar ve eğitimin Avrupa ile kurulan ilişkiler vasıtasıyla olduğu söylenebilir. İstanbul’da ikamet eden veya ziyaret eden yabancı sayısındaki artış nedeniyle kültürel ve tarihi alanların önemi artmıştır. Özellikle aracılık hizmetleriyle uğraşan ve Fransız diline yatkınlığı ile komisyonculuk yeteneğine sahip kişiler tercüman rehberlik mesleğini icra etmeye başlamışlardır. Bu kişiler genellikle Maltalı Levanten, İtalyan, Fransız ve Musevi ailelerin çocuklarından oluşmaktadır (Ahipaşaoglu, 2001; Değirmencioğlu, 2001). Tercüman rehberlik adı altında yapılan uygulamaları bir düzen içerisinde ve kurumsal şekilde yürütmek için 1890 yılında “*Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname*” hazırlanıp yürürlüğe girmiştir. Geçmişten günümüze “*yabancı*” ve “*tercüman*” kelimeleriyle turist rehberlerinin ismi birlikte anılmaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin hâkim oldukları yabancı dil ile ziyaretçilere gezilen bölgenin tarihi, doğal ve kültürel güzelliklerini anlatma becerisine sahip olması gerekmektedir (wftga.org). Ayrıca 2012 yılı itibariyle Türkiye’de yürürlüğe giren “*6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu*”na göre turist rehberi tanımında “*gezi öncesi seçmiş oldukları dil kullanılarak*” ifadesi yer almış ve yabancı dilin turist rehberleri için önemi vurgulanmıştır. Turist rehberlerinin eğitimi ile ilgili alanyazına bakıldığında çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir (Değirmencioğlu, 2001; El-Sharkawy, 2007; Duman & Mil, 2008; Gorenak & Gorenak, 2012; Carmody, 2013; Yenipınar & Zorkirişçi 2013; Lovrentjev, 2015; Tanrısever, Bektaş & Koç 2019; Yenipınar & Kardaş 2019; Topsakal, 2021). Ancak Türkiye’deki turist rehberleri ve rehber adaylarının dil başarısıyla ilgili istatistiki anlamda herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, alanyazındaki boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Bu alanda bir çalışmanın olmaması turist rehberliği eğitimi ile ilgili de çeşitli sonuçlara yönelik çıkarımların yapılması açısından önemli olarak düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı başarılarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TUREB’den alınan Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı ve Dil Ekletme Sınavlarının istatistikleri doküman analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışmanın diğer bölümlerinde, turist rehberliği eğitimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte TUREB’in yapmış olduğu sınavlardaki başarı oranları verilmiş ve çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektörünün yalnızca yapılardan ibaret olmadığı, aynı zamanda sektörün gayrisafi milli hasılasının yüksek olmasından dolayı personel niteliğinin de önemli olduğu ifade edilmektedir. Turizm sektörünün ön plana çıkması ve kaliteli bir hizmet vermesi, nitelikli bir eğitimle mümkün olmaktadır (Aksu & Bucak, 2012). Bu sektörün her bir paydaşı dinamik yapısından dolayı bilgi ve beceriler ile donatılmış ve yetiştirilmiş kişilerden oluşmalıdır. Turizm sektörünün dinamik yapısının önemli paydaşlarından biri ise turist rehberleri olarak bilinmektedir. Sektörün dinamik yapısı itibarıyla turist rehberlerinin nitelikli bir eğitimden geçmeleri gerekmektedir (Hacıoğlu vd., 2008; Eker & Zengin, 2016). Çünkü turistler nitelikli bir personel ve destinasyonlara yönelik iyi bir deneyim yaşamak istemektedir. Dolayısıyla bu deneyime sahip olacak kişilerin sektör için yetişmiş olması önem arz etmektedir (Chilembwe & Mweiwa, 2014). Deneyim talebinde bulunan ziyaretçilere cevap verecek olan kişiler ise turist rehberleri olarak vurgulanmaktadır. Turist rehberlerinin içerisinde bulunmadığı bir süreçte uluslararası turizm ifadesinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Rabotic (2010) bu sebepten dolayı turist rehberlerini profesyonel anlamda en ön safta çalışan, çevirmen rolünde ve bilgi sağlayan, turistler için destinasyonlara yönelik birer elçi ve temsilci niteliğindeki kişiler olarak ifade etmektedir.

Turist rehberliğinin şu anki niteliğine yönelik eğitim çalışmaları Sanayi Devrimi sonrası İngiltere'deki Windsor Şatosu ile Londra Kulesi gezilerine yönelik bir ihtiyaç sonucu 1930'lu yıllardan itibaren hız kazanmıştır (www.iro.org). Bununla birlikte turist rehberliği mesleğindeki eğitim belirli standartlara göre sınırlanmamış, çeşitli ülkelere göre uygulama, süre ve giriş ile mezuniyet konusunda farklılıklar ön plana çıkmıştır (Çolakoğlu, Efendi & Epik, 2014). Örneğin Slovenya, Fransa, Danimarka ve Portekiz'de ulusal ve bölgesel lisans gerekliken Macaristan, Hollanda, Avusturya, Kıbrıs, İrlanda ve İskoçya'da bu gereklilik ulusal lisans düzeyinde olmaktadır. Bazı ülkelerde turist rehberi olabilmek için sözlü mülakat yeterliken bazılarında ise hem yazılı hem de sözlü mülakatlar yapılmaktadır. Bununla birlikte turist rehberliği eğitimi bazı ülkelerde kurslar ve kurumlar tarafından verilmekteyken bazılarında ise üniversiteler düzeyinde verilmektedir (Akdu vd., 2018). Bu ülkelere örnek olarak, Kanada Montreal'de turist rehberliği eğitimi en az lise mezuniyeti şartı ile Québec Otelcilik ve Turizm Enstitüsü tarafından verilmektedir. 240 saat eğitim verilen enstitüde Tarih ve Coğrafya derslerinin yanında Fransızca ve İngilizce dillerinde dersler verilmektedir. (Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2019). İngiltere'de turist rehberliği ulusal ve bölgesel düzeyde icra edilen bir meslek olarak bilinmektedir. Bununla birlikte Yeşil, Beyaz ve Mavi Rozet olmak üzere üç farklı düzeyde turist rehberliği türü bulunmaktadır. Beyaz Rozet (White Badge) sahibi turist rehberleri tema park, katedral, görkemli evler, müze ve endüstriyel alanlarda görev yapabilmektedir. Yeşil Rozet (Green Badge) sahibi turist rehberleri şehir ve kırsal alanlarda yürüyüş turları yapabilmektedir. Bu rozet sahibi turist rehberleri tam ve yarı zamanlı çalışabilmektedir. Mavi Rozet (Blue Badge) sahibi turist rehberleri ise oldukça geniş bir tur yelpazesine sahip tam ve yarı zamanlı olarak çalışabilmektedir. Ayrıca bu

rozete sahip turist rehberleri İngiltere'nin yanı sıra Jersey adasında ve Kuzey İrlanda ülkesinde de rehberlik hizmeti verebilmektedir (Tanrısever, Bektaş & Koç, 2019).

İngiltere'de turist rehberliği eğitimi alan kişilerin en az 30 yaşında olması gerekmektedir (Gorenak ve Gorenak, 2012). Ayrıca adayların İngilizce dışında herhangi bir dil bilme zorunluluğu bulunmamakla birlikte yabancı bir dil veya diller bilmeleri konusunda desteklendiği ifade edilmektedir (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013). Hong Kong'ta ise turist rehberi olabilmek için daha zorlu bir süreç vardır. Adayların en az dört yıllık bir üniversite mezuniyeti olması gerekmekte ve yüksek lisans derecesine sahip olmaları beklenmektedir. Bunun yanında E seviyede İngilizce ve Çince dil bilme zorunluluğu bulunmaktadır (www.tichk.org). Singapur'da turist rehberliği eğitim şartlarında 21 yaşından büyük olmak ve hangi dilde rehberlik hizmeti verilecekse o dilde GCE (General Certificate of Education) yeterlilik belgesine sahip olmak gerekmektedir. Japonya'da turist rehberliği eğitimi hem üniversiteler hem de kurslar sayesinde olmaktadır. Turist rehberi olabilmenin şartları arasında en az orta derece İngilizce, ileri derece Japonca ve farklı diller bilmek gerekmektedir (Tanrısever, Bektaş & Koç, 2019). Turist rehberliği eğitimi Kırgızistan'daki üniversitelerde iki yıllık ön lisans ve dört yıllık lisans eğitimi ile verilmektedir. Verilen dersler arasında tarih, mitoloji ve ekolojinin yanı sıra Rusça, Kırgızca ve İngilizce bulunmaktadır (www.manas.edu.kg). Türkiye'de turist rehberliği eğitimi 1925 yılında 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile birlikte gereken niteliklere ve bilgiye sahip olup olmadıklarını ölçmek amacıyla kurslar ve sınavlar ile ölçülmeye başlandığı bilinmektedir (Değirmencioğlu, 2001). Ardından Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla 1971 yılında "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" yürürlüğe girmiş ve çeşitli kurslar vasıtasıyla eğitimler sürmüştür. 1995 yılı itibariyle "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" hayata geçmiş ve üniversitelerdeki rehberlik bölümlerinin yanında ÖSYM tarafından yapılan yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavından en az "C" seviye belgesi istenmiştir (Kuşluvan & Çeşmeci, 2002). 2001 yılı itibariyle Türkiye'deki turist rehberliği eğitimi, üniversitelerin iki yıllık ve dört yıllık bölümlerinin artmasıyla devam etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu kurslar da bu eğitime destek vermiş, böylece nitelikli turist rehberi yetiştirme konusunda çalışmalar hızlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006). Son olarak 2012 yılında çıkarılan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile birlikte turist rehberliği eğitim, mesleğin icrası, mesleğe kabul şartları yasal zemine oturtulmuştur. Günümüzde ise Türkiye'deki turist rehberliği eğitimi yaygın ve örgün olarak eğitim vermeye devam etmektedir (Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberi olabilmek için yedi temel şartı yerine getirmiş olmak gerekmektedir. Bu şartlar arasında "Yabancı dil yeterliliğine sahip olmak" maddesi de yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de turist rehberi olabilmek için en az bir yabancı dil bilmek gerekmektedir. Yasa içerisinde yer alan dil şartını yerine getirebilmek için yönetmelikte geçerliği kabul edilen yabancı dil sınavlarından veya TUREB'in düzenlediği yabancı dil sınavlarından en az 100 üzerinden 75 puan almak gerekmektedir (Aktaş & Köroğlu, 2022). Bununla birlikte yasada yer alan

yabancı dil yeterlilik maddesine istinaden 30 üniversitenin birçoğunda fakülte düzeyinde verilen turist rehberliği eğitimi sırasında İngilizce'nin yanında seçmeli bir yabancı dil ile birlikte toplam iki yabancı dilin müfredata girdiği bilinmektedir (Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019).

Turist rehberi, ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde hizmet vererek, bir yerin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (WTFGA, 2022). Değirmencioğlu'nun (2001) Türkiye'deki turizm rehberliği eğitimi üzerine yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği kurslardan büyük oranda memnun olmadığı sonucuna ulaşılma ile birlikte programa alınan rehber adaylarının yabancı dil sorununun mutlak derecede çözülmesi önerisinde bulunmuştur. Yabancı dil yeterliliğinin Mısır'daki turist rehberleri için önemli olduğunu belirten El-Sharkawy (2007), Mısır'daki Turizm Bakanlığı'nın turist rehberliği için 21 yaş sınırı koyduğunu ve Turizm Fakültelerinden mezun olan rehberlerin en az bir yabancı dil bilmesinin kanunen mecbur kılındığını belirtmektedir. Duman ve Mil (2008) çalışmalarında, üniversitelerden mezun olan rehber adaylarının mesleğe başlayamamalarının en büyük nedeninin nitelikli bir yabancı dil eğitiminden geçmemeleri ve üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin yabancı dil puanı ile değil diğer puan türleriyle öğrenci almaları olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada ayrıca, hali hazırda üniversitelerden kullanılan dilin İngilizce olmasından dolayı bu dilde fazlaca turist rehberinin olması istihdam sorunu yarattığı vurgulanmaktadır. Bu sebepten dolayı kaçak rehberlik olayının arttığı vurgulanmaktadır. Gorenak & Gorenak (2012) çalışmalarında, turist rehberliği mesleğini Slovenya'da icra edebilmek için Slovenya Cumhuriyeti Ticaret Odası tarafından verilen özel bir karta sahip olunması gerektiğini ve 18 yaş itibarıyla en az bir yabancı dil bilme şartı olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte turist rehberliği mesleğini yerine getirebilmek için iyi bir iletişime, pozitif çalışma davranışına, sakın bir kişiliğe ve sistematik ve akıcı bir dil bilgisi yeterliliğine sahip olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmanın sonunda Slovenya'da turist rehberliği eğitiminin daha fazla pratikle birlikte iyi olacağı sonucuna varılmıştır. Yenipınar & Kardeş (2019) çalışmalarında, turizm rehberliği bölümleri için müfredat geliştirme önerisinde bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda ise lisans eğitim programlarındaki teorik derslerden ziyade uygulama gerektiren bölgesel temalı dersler, turizmde güncel konular ve yabancı dil eğitiminin sınırlı kaldığı ifade edilmiştir.

YÖNTEM

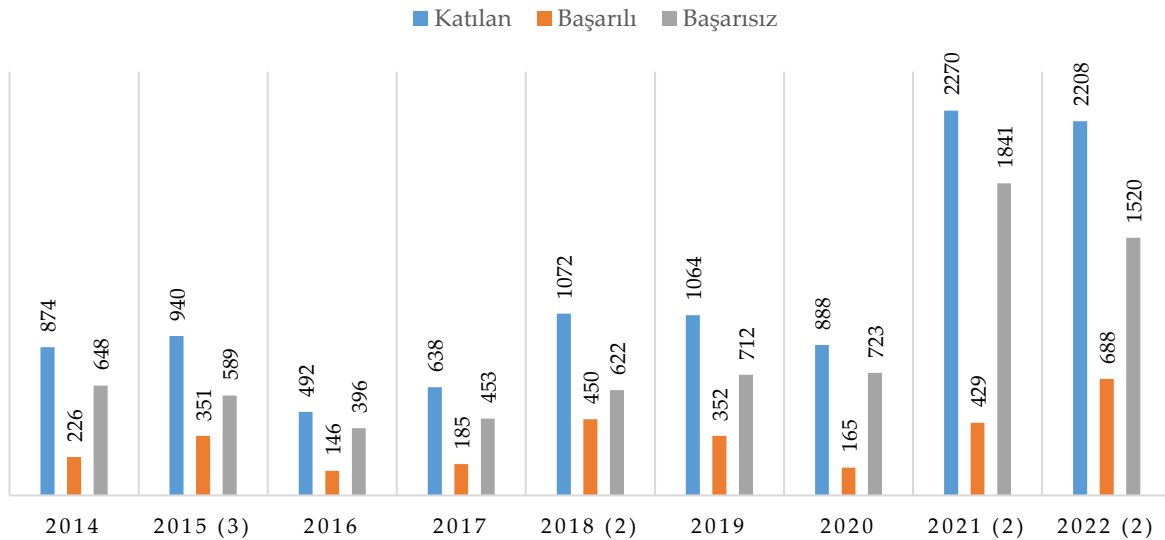
Turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı dil bilme başarılarının değerlendirilmesi amaçlanan bu çalışmada, TUREB'den alınan Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı ve Dil Ekletme Sınavlarının istatistikleri doküman analizi tekniğiyle incelenmiştir. Wach & Ward, (2013) doküman analizini, yazılı belgeleri sistematik ve titiz bir şekilde analiz etmek için kullanılan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca doküman analizi, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek verilerin analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Belirli bir amaca yönelik kaynakları bulma, okuma, not alma ile değerlendirme durumunu ifade etmektedir (Karasar,

2005). Hoepfl (1997) doküman analizini nitel araştırmacılar için en değerli bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirmektedir. Dokümanlara bakılarak araştırılan olgu hakkında pek çok detaylı bilgi elde edilebilmektedir (Travers, 2001). Bu çalışmada da araştırılmak istenen turist rehberleri ve rehber adaylarının yabancı dil başarısı doküman analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 22 Temmuz 2022 tarihinde TUREB'den turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı dil sınavlarına yönelik bilgiler e-posta yoluyla istenmiş ve aynı tarihte geri dönüş yapılarak bilgilere ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen veriler, 2014-2022 yılları arasında yapılan sınavların istatistiklerini kapsamaktadır. Ancak 2019 yılı Ocak ayında yapılan sınavın istatistiklerine, TUREB'in yaşadığı teknik sorunlardan dolayı ulaşılamamıştır. Dolayısıyla araştırmamızın bulgularına bu kısım dahil edilememiştir.

BULGULAR

Belirtilen yıllar arasında verileri mevcut olan toplam 14 sınav yapılmış ve bu sınavlar 33 farklı dilde; Almanca, Arapça, Arnavutça, Boşnakça, Bulgarca, Çekçe, Çince, Endonezce, Ermenice, Farsça, Fince, Fransızca, Gürcüce, Hırvatça, Hollandaca, İbranice, İngilizce, İspanyolca, İsveççe, İtalyanca, Japonca, Korece, Litvanca, Lehçe, Makedonca, Macarca, Norveççe, Portekizce, Romence, Rusça, Sırpça, Tayca ve Yunanca olarak gerçekleştirilmiştir.

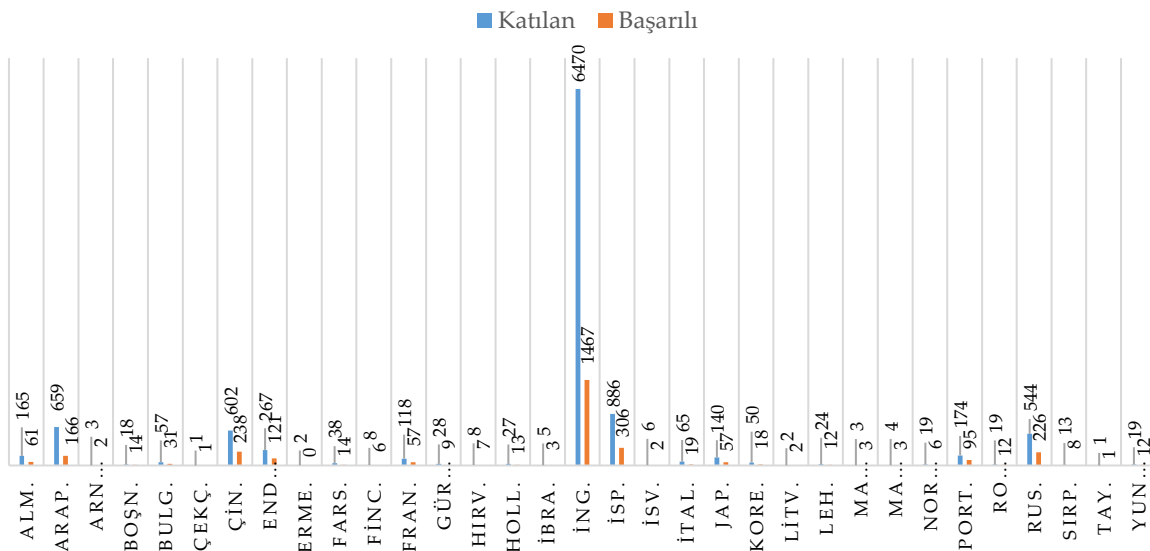
Bu diller arasında en fazla Almanca, Arapça, Çince, Fransızca, İngilizce, İspanyolca ve Japonca sınavları yapılmış, her dilden 14 defa sınav düzenlenmiştir. Yılda en az bir, en fazla üç sınav gerçekleştirilmiştir. Hangi dillerden sınav yapılacağı, adaylardan gelen talep ve ilgili yabancı dil için yeterli komisyon üyesi bulunması doğrultusunda belirlenmektedir. Yeterli komisyon üyesi bulunmaması halinde dil sınavı yapılamamaktadır. Örneğin TUREB'in 2022 Haziran ayında düzenlediği sınavda Fince, Gürcüce ve Norveççe sınavları, komisyon üyesi bulunmadığı için gerçekleştirilememiştir. Yapılan sınavlara giren toplam aday sayısı ile başarılı ve başarısız olan adayların sayısına ilişkin veriler Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Yabancı Dil Sınavlarına Katılım ve Başarı Durumu İstatistikleri (2014-2022)

Şekil 1’de yer alan verilere göre, 2014 yılında gerçekleştirilen yabancı dil sınavına 874 kişi katılmış, sınavdan 226 kişi (%26) başarılı, 648 kişi (%74) ise başarısız olmuştur. 2015 yılında, farklı aylarda olmak üzere üç defa sınav yapılmıştır. Bu sınavlara toplam 940 kişi katılmış, sınavdan 351 kişi (%37) başarılı, 589 kişi (%63) ise başarısız olmuştur. 2016 yılında düzenlenen sınava katılan 492 kişiden 146 kişi (%30) başarılı, 396 kişi (%70) ise başarısız olmuştur. 2017 yılında düzenlenen sınava katılan 638 kişiden 185 kişi (%29) başarılı, 453 kişi (%71) ise başarısız olmuştur. 2018 yılında iki defa sınav gerçekleştirilmiş, katılan 1072 adaydan 450 kişi (%42) başarılı, 622 (%58) kişi başarısız olmuştur. 2019 yılında yapılan sınava 1064 kişi katılmış, sınavdan 352 kişi (%33) başarılı, 712 kişi (%67) ise başarısız olmuştur. 2020 yılında yapılan sınav, Covid-19 salgını nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Sınava katılan 888 kişiden 165 kişi (%19) başarılı olmuş, 723 kişi (%81) ise başarısız olmuştur. 2021 yılında 2 defa çevrimiçi sınav yapılmış ve bu sınavlara toplam 2270 kişi katılmıştır. En yüksek sayıda katılımın gerçekleştiği bu sınavlarda 429 kişi (%19) başarılı, 1841 kişi (%81) ise başarısız olmuştur. Son olarak 2022 yılında yüz yüze iki sınav gerçekleştirilmiştir. Sınavlara katılan 2208 kişiden 688 kişi (%31) başarılı, 1520 kişi (%69) ise başarısız olmuştur.

TUREB’in 2014-2022 yılları arasında 14 defa gerçekleştirdiği yabancı dil sınavlarına toplam 10466 kişi katılmış, bu sınavlarda 2292 kişi başarılı olmuş, 8174 kişi ise başarısız olmuştur. Nitekim tüm yabancı dil sınavlarının genel başarı oranı %22 olarak ortaya çıkmıştır. Bulgular hem yıl bazında hem de genel olarak yabancı dil sınavlarındaki başarı oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. 2014-2022 yılları arasında gerçekleştirilen yabancı dil sınavları ve bu sınavların katılım sayılarına ilişkin veriler Şekil 2’de yer almaktadır.

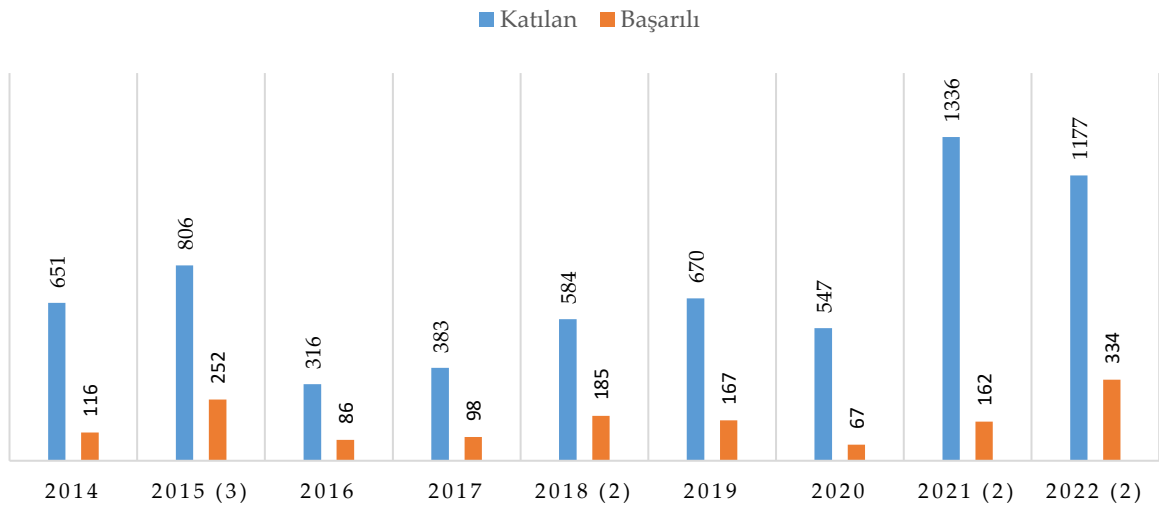


Şekil 2. Yabancı Dillere Göre Katılım ve Başarı Durumu İstatistikleri (2014-2022)

Şekil 2’de yer alan verilere göre, 2014-2022 yılları arasında en fazla İngilizce sınavına katılım gösterilmiştir. Toplam 6470 adayın katıldığı sınavdan 1467 kişi (%23) başarılı olmuştur. İkinci sırada ise 886 adayın katılımıyla gerçekleşen İspanyolca sınavı vardır. Bu sınavdan 306 kişi (%35) başarılı olmuştur. En fazla katılım gösterilen üçüncü

yabancı dil sınavı ise Arapça sınavıdır. 659 adayın katılım gösterdiği sınavda 166 kişi (%25) başarılı olmuştur. Dördüncü sırada olan Çince sınavına 602 aday katılmış, sınavdan 238 kişi (%40) başarılı olmuştur. Beşinci sırada olan Rusça sınavına ise 544 aday katılmış, sınavdan 226 kişi (%42) başarılı olmuştur. Bunlar dışında, Endonezce sınavına katılan 267 aday arasında 121 kişi (%45) başarılı olmuştur. Portekizce sınavına katılan 174 adaydan 95 kişi (%55) başarılı olmuştur. Almanca sınavına katılan 165 adaydan 61 kişi (%37) başarılı olmuştur. Japonca sınavına katılan 140 adaydan 57 kişi (%41) başarılı olmuştur. Fransızca sınavına katılan 118 adaydan 57 kişi (%48) başarılı olmuştur. İtalyanca sınavına katılan 65 adaydan 19 kişi (%29) başarılı olmuştur. Bulgarca sınavına katılan 57 adaydan 31 kişi (%54) başarılı olmuştur. Korece sınavına katılan 50 adaydan 18 kişi (%36) başarılı olmuştur. Farsça sınavına katılan 38 adaydan 14 kişi (%37) başarılı olmuştur. Gürcüce sınavına katılan 28 adaydan 9 kişi (%32) başarılı olmuştur. Hollandaca sınavına katılan 27 adaydan 13 kişi (%48) başarılı olmuştur. Lehçe sınavına katılan 24 adaydan 12 kişi (%50) başarılı olmuştur. Norveççe sınavına katılan 19 adaydan 6 kişi (%32) başarılı olmuştur. Romence sınavına katılan 19 adaydan 12 kişi (%63) başarılı olmuştur. Yunanca sınavına katılan 19 adaydan 12 kişi (%63) başarılı olmuştur. Boşnakça sınavına katılan 18 adaydan 14 kişi başarılı (%78) olmuştur. Sırpça sınavına katılan 13 adaydan sekiz kişi (%62) başarılı olmuştur. Fince sınavına katılan sekiz adaydan altı kişi başarılı olmuştur. Hırvatça sınavına katılan 8 adaydan 7 kişi (%88) başarılı olmuştur. İsveççe sınavına katılan 6 adaydan iki kişi (%33) başarılı olmuştur. İbranice sınavına katılan beş adaydan üç kişi (%60) başarılı olmuştur. Macarca sınavına katılan 4 adaydan 3 kişi (%75) başarılı olmuştur. Arnavutça sınavına katılan üç adaydan iki kişi (%67) başarılı olmuştur. Makedonca sınavına katılan üç adayın hepsi başarılı olmuştur. Ermenice sınavına katılan iki adaydan hiçbirisi başarılı olmamıştır. Litvanca sınavına iki aday katılmış ve başarılı olmuştur. Son olarak, Çekçe ve Tayca sınavına bir aday katılmış ve başarılı olmuştur.

2014-2022 yılları arasında 33 farklı yabancı dil için sınav yapılmış ve bunlar arasında en fazla İngilizce dilinden sınavlar gerçekleştirilmiştir. İlgili yıllar arasında yapılan İngilizce sınavlarına ilişkin veriler Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. İngilizce Sınavlarına Katılım ve Başarı Durumu İstatistikleri (2014-2022)

Şekil 3'teki verilere göre, 2014 yılında gerçekleştirilen İngilizce sınavına 651 aday katılmış ve 116 kişi (%18) başarılı olmuştur. 2015 yılında ise üç defa sınav yapılmış ve toplam 806 adaydan 252 kişi (%31) başarılı olmuştur. 2016 yılında gerçekleştirilen sınava katılım oranı diğer yıllara göre daha düşüktür ve 316 adaydan 86 kişi (%27) başarılı olmuştur. 2017 yılında yapılan sınava 383 aday katılmış ve 98 kişi (%26) başarılı olmuştur. 2018 yılı içinde iki defa sınav yapılmış ve katılan 584 adaydan 185 kişi (%32) başarılı olmuştur. 2019 yılında yapılan sınava 670 kişi katılmış ve 167 kişi (%25) başarılı olmuştur. 2020 yılında sınav çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve 547 adaydan 67 kişi (%12) başarılı olmuştur. İngilizce sınavlarına katılım oranı en fazla 2021 yılında olmuştur. Bu yıl içerisinde iki defa çevrimiçi sınav yapılmış ve 1336 adaydan 162 kişi (%12) başarılı olmuştur. 2022 yılında ise iki defa yüz yüze sınav yapılmış ve katılım gösteren 1177 adaydan 334 kişi (%28) başarılı olmuştur. 2014-2022 yılları arasında yapılan sınavlar arasında başarı oranı en düşük olanlar, 2020 ve 2021 yıllarında yapılan sınavlardır. Çevrimiçi yapılan bu sınavların başarı oranı %12'dir. En yüksek başarı oranına sahip sınavlar ise 2018 yılında yapılmıştır ve genel başarı oranı %32'dir. Eldeki veriler doğrultusunda, 2014-2022 yılları arasında yapılan İngilizce sınavlarına toplam 6470 aday katılmış, bu sınavlardan 1467 kişi başarılı olmuştur. Nitekim İngilizce sınavlarının genel başarı oranı %23 olarak ortaya çıkmıştır. Bulgular, hem yıl bazında hem de genel olarak İngilizce sınavlarındaki başarı oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turist rehberlerinin ve rehber adaylarının TUREB tarafından düzenlenen yabancı dil sınavlarındaki başarı oranlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca TUREB elde edilen bu verileri resmî sitesinde ve haber bültenlerinde yayınlamamaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerini Türkiye'de temsil eden kurumun düzenlediği sınavlardaki başarı oranlarının bu çalışma ile birlikte açığa çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler incelendiğinde, 2014-2022 yılları arasında gerçekleştirilen tüm yabancı dil sınavlarının genel başarı oranının %50'nin altında olduğu görülmüştür. 2018 yılında gerçekleştirilen ve 1072 kişinin katıldığı sınavlarda, %42 ile en yüksek başarı oranı elde edilebilmiştir. En düşük başarı oranı ise 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen çevrimiçi sınavlara aittir ve bu oran %19 olarak ortaya çıkmıştır. Adayların elektronik ortamda sınava yeterince odaklanamamaları, sınav esnasında bağlantı sorunu gibi teknik arızalar nedeniyle strese girmeleri ve bundan dolayı normal bir sınavdan daha fazla heyecan ve kaygı yaşamalarından dolayı çevrimiçi sınavlardaki başarı oranının daha az olduğu düşünülebilir. Öyle ki 2022 yılında yüz yüze gerçekleştirilen sınavlarda, bir önceki yıla kıyasla daha az katılım olsa da %31 oranla daha fazla aday başarılı olmuştur. 2014-2022 yılları arasında yabancı dil sınavlarına katılım sayısı en fazla İngilizce için olmuştur. Buna rağmen adayların İngilizce sınav başarıları %32'nin üzerine çıkamamıştır. En düşük başarı oranına sahip sınav, 2020 yılında yapılan ve ilk kez gerçekleştirilen çevrimiçi sınavlardır. Bu sınavda %12'lik oran ile 547 aday

arasından 67 kişi başarılı olabilmıştır. Söz konusu sonucun, çevrimiçi sınavların olumsuzluklarına ilişkin belirtilen nedenlerle aynı olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın bulguları ışığında birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle, turist rehberi adaylarının yabancı dil becerilerini arttırmak için özellikle üniversite eğitiminden başlamak üzere birtakım iyileştirmeler yapılabilir. Bunun için öncelikle yabancı dil derslerinin yoğun olarak müfredatta yer alması gerekmektedir. Üniversitelerin Turizm Rehberliği Bölümü müfredatlarında Mesleki İngilizce dersleri en az üç saat olacak şekilde verilmelidir. Ayrıca bazı üniversitelerde seçmeli yabancı dil olarak sadece bir yabancı dil seçeneği sunulduğu görülmektedir. Öğrencilerin hangi dile daha yatkın olduğunu gözetenek seçenek şansına sahip olması için müfredatta en az iki seçmeli yabancı dil dersi olması gerekmektedir. Yenipınar & Kardaş (2019) müfredat geliştirme önerisi çalışmalarında yeni oluşturulacak müfredatlarda İngilizce harici verilecek yabancı dillerin öneminden bahsetmektedir. Bununla birlikte bölüm müfredatlarındaki yabancı dil dersi yoğunluklarında belirli bir standart bulunmamaktadır. Bazı fakültelerde, İngilizce dersleri dışında seçmeli yabancı dil dersleri dört yıl boyunca verilirken, bazı fakültelerde sadece üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine seçmeli yabancı dil dersi verilmektedir. Seçmeli yabancı dil dersleri, İngilizce'de olduğu gibi dört yıl boyunca verilerek öğrencilerin daha yoğun dil eğitimi alması sağlanmalıdır. Ayrıca lisans bölümlerinde zorunlu veya isteğe göre İngilizce hazırlık sınıfı açılarak öğrencilere daha yoğun bir yabancı dil eğitimi alma fırsatı verilebilir. İlaveten, Erasmus ve Mevlana gibi öğrenci değişim programlarında anlaşmalı üniversite sayısının arttırılarak öğrencilere daha fazla seçenek sunulması ve bu sayede yurtdışında eğitim alarak yabancı dil pratiklerini arttırmaya yönelik teşvikte bulunulması önem taşımaktadır.

2014-2022 yılları arasında TUREB'in yüz yüze düzenlediği 11 sınavdan sekizi Ankara'da, üçü ise üç farklı ilde gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen sınavların sadece Ankara'da olmaması; İstanbul, İzmir, Antalya, Konya, Diyarbakır gibi büyük şehirlerde de yapılmasının, farklı illerden gelen adaylara ulaşım ve konaklama masrafları yönünden kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktada TUREB, sınavın yapılacağı ildeki üniversiteden hem sınav salonu hem de komisyon üyesi talebinde bulunarak işbirliği yapabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından ilki, 2019 Ocak ayında yapılan dil sınavının arşivlenememiş verilerinin araştırmaya dahil edilememesidir. Ayrıca eldeki veriler, adaylardan hangilerinin turist rehberi veya rehber adayı olduğuna ilişkin ayrı ayrı istatistikler içermemektedir. Bu yüzden turist rehberlerinin ve rehber adaylarının karşılaştırmalı başarı oranlarına yönelik incelemeler yapılamamıştır. Ancak 2022 Haziran ayında yapılan dil sınavlarında söz konusu ayrıma yönelik istatistik tutulmuş ve veriler daha detaylı olarak kayıt altına alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda, turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı dil sınavı başarılarına ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın başka bir sınırlılığı, araştırmaya sadece ikincil verilerin dahil edilmiş olmasıdır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda TUREB'in sınavlarına girmiş olan turist rehberleri ve rehber adayları ile sınav

hakkındaki düşüncelerini ve tecrübelerini öğrenmek üzere eğer varsa bir başarı veya başarısızlık, bunları öğrenmek amacıyla görüşmeler yapılarak daha derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). Turizmde rehberlik. Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). Turizmde rehberlik. (2.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J., & Tabu, Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 124-138.
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aktaş, A. C., & Köroğlu, Ö. (2022). Turist rehberliği. İçinde; A. Türker ve K. Ç. Karaca (Editörler) Turizmde kariyer alternatifleri (ss. 340-362). Detay Yayıncılık.
- Carmody, J. (2013). Intensive tour guide training in regional australia: an analysis of the savannah guides organisation and professional development schools. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 679-694.
- Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. (2014). Tour guides: are they tourism promoters and developers? case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, 2(9), 29-46.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve turist rehberliğinin abc'si. Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E., & Epik, F. (2014). Tur yönetimi ve turist rehberliği. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Duman, G., & Mil, Z. (2008). Akademik görüş: turist rehberliği ve eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117553>
- Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turizm rehberliği eğitimi müfredatlarının uygulama yeterliliğinin profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla irdelenmesi. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 4-19.

- El-Sharkawy, O. K. (2007). Knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77-94.
- Gorenak, M., & Gorenak, I. (2012). Challenges in education of tour guides and tour managers. *University of Maribor Faculty of Logistics*, 45, 287-296.
- Gülmez, N., & Demirkollu, C. (2013). Bir istihbarat savaşı: Çiçero olayı. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 414-430.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., & Tetik, N. (2008). Türkiye’de turizm eğitimi. Detay Yayıncılık.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: a primer for technology education researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63.
- İstanbul Turist Rehberleri Odası. (2022). Rehberliğin tarihçesi. <https://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> adresinden 07.10.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi. (2022). Seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü. <https://dep.manas.edu.kg/department/Travel%20Management%20and%20Tourism%20Guidance/course/courses> adresinden 07.10.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Kuşlivan, S., & Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, ss. 235-242.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of tourist guides: case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555-562.
- Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experiences. 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, Opatija (Hırvatistan).
- Tanrısever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 44-56.
- Travel Industry Council of Hong Kong. (2022). Pre-service tourist guide training course. <https://www.tichk.org/en/courses/preservice-tourist-guide> adresinden 07.10.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Travers, M. (2001). Qualitative research through case studies. SAGE Publications.
- Ulusoy Yıldırım, H., & Avcıkurt, C. (2019). Turist rehberi olmak. Özlem Köroğlu ve Özlem Güzel (Ed.), içinde Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği (s. 75-111). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1-11.
- WTFGA. (2022). What is a tourist guide? <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide> adresinden 01.10.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Yenipınar, U., & Kardaş, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 1-26.
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

Moleküler Gastronomide Nanoteknolojinin Kullanım Potansiyeli

Abdullah Baycar^{1**}  Bilsen Tural²  Servet Tural³ 

¹ Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, Türkiye, abaycar@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4995-2275

² Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Diyarbakır, Türkiye, bilsentural@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7555-2481

³ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Samsun, Diyarbakır, servet.tural@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2479-9438

Öz

Son yıllarda bilim, teknoloji ve sanattaki gelişim birçok alanı birlikte etkilemekte ve etkilenen her bir alan, başka alanların da gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu etkileşimlere paralel olarak ilerleyen nanoteknoloji, 1 ile 100 nanometre boyutundaki parçacıkların yapı, işlev vb. niteliklerini incelemektedir. Nanoteknoloji, maddenin kimyasal özelliklerini değiştirmeden, sadece fiziksel işlemlerle birçok sektör ve alanda üstün avantajlar sağlama fırsatı oluşturmaktadır. Nanoteknolojinin kullanıldığı sektörlerden bir tanesi de yiyecek ve içecek sektörüdür. Aynı zaman diliminde, geleneksel mutfak uygulamalarına bilim ve teknolojinin dahil edilmesi, gastronomiye yeni boyutlar kazandırmış ve bu iki bilimin kesişimine zemin oluşturmuştur. Bilim ve teknolojinin mutfığa dahil olduğu moleküler gastronomiyle; kapsülasyon, sıvı azot, köpükleştirme, tozlaştırma, sous-vide ve tat-koku transferi gibi teknolojik yöntemler mutfaklarda popüler hale gelmiştir. Son yıllarda, bu konu hakkında araştırmaların yoğunluk kazanmaya başladığı ve moleküler mutfaklarda sözü edilen uygulama örneklerine rastlanmaya başladığı görülmektedir. Nanoteknolojiyle; ürün kalitesinde artış, daha homojen yapı ve daha az kimyasal katkı kullanımı gibi birçok avantaj olası hale gelmiştir. Gıdaların ambalajlanmasında daha fonksiyonel yöntemlerin kullanımı da nanoteknolojinin sunduğu bir başka üstünlüktür. Ayrıca günümüzde gıda güvenliğinde de nanoteknolojinin sağladığı katkılar mevcuttur. Bu çalışmadaki amaç; aynı zaman diliminde popülerleşen nanoteknoloji ve moleküler gastronominin birbiriyile kesişimini ele almak ve birlikte kullanım potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışmadaki veriler, ikincil kaynak niteliğindeki bilimsel makalelerden derlenmiştir. Bu araştırma, literatürdeki boşluğu gidermeye katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Moleküler Gastronomi, Nanoteknoloji, Yiyecek ve İçecek Sektörü

The Potential Use of Nanotechnology in Molecular Gastronomy

Abstract

In recent years, advancements in science, technology, and art have influenced many fields simultaneously, and each affected field contributes to the advancement of other fields. Nanotechnology, which progresses in parallel with these interactions, studies the structure, function, and properties of particles 1-10. Nanotechnology provides superior advantages in many sectors and fields with only physical processes without changing the chemical properties of the substance. One of the sectors where nanotechnology is used is the food and beverage sector. At the same time, the inclusion of science and technology in traditional culinary practices has brought new dimensions and laid the foundation for the intersection of these two sciences. With molecular gastronomy, where science and technology are included in the kitchen, methods such as encapsulation, liquid nitrogen, foaming, powdering, sous-vide, and taste-smell transfer have become more prevalent in culinary practices. Research on this issue has begun to gain intensity in recent years and examples of such applications can be found in molecular kitchens. With the use of nanotechnology, an increase in product quality, a more homogeneous structure, and the same effect have been possible while using fewer chemical additives. Using multi-functional packaging in food has also been made possible thanks to nanotechnology. Moreover, nanotechnology has a significant role in food safety. This study aims to address the intersection of these two fields (nanotechnology and molecular gastronomy), which have become popular recently, and the potential of their use together. The data of the study were obtained from secondary sources, mainly scientific articles. This study is important as it is expected to fill the gap existing in the literature.

Keywords: Molecular Gastronomy, Nanotechnology, Food and Beverage Sector

önerilen atf/cite this article as

Baycar, A., Tural, B. & Tural, S. (2023). Moleküler Gastronomide Nanoteknolojinin Kullanım Potansiyeli. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 204-218.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: abaycar@siirt.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 204-218

Gönderim : 08.08.2022
1. Düzeltme: 12.01.2023
2. Düzeltme: 15.01.2023
3. Düzeltme: 03.02.2023
Kabul Tarihi: 27.02.2023

Literature Review

Vol 7, No 1, 2023
pp. 204-218

Received : 08.08.2022
Revision1: 12.01.2023
Revision2: 15.01.2023
Revision3: 03.02.2023
Accepted: 27.02.2023

GİRİŞ

Nanoteknoloji; boyut olarak 1 ile 100 nanometre (metrenin milyarda biri ile metrenin yüz milyonda biri; 10^{-9} - 10^{-7} metre) büyüklüğündeki yapıları incelemektedir. Nanoteknoloji, tek tek ele alınan atomların kendine has kuantum dünyası (mikroskopik dünya) için büyük, duyu organları (makroskopik dünya) ile algılaması için ise çok küçük uygulama alanı oluşturma mahiyetiyle zıtlıklar arasında ilginç özellikler sunan bir bilim dalı olarak ön plana çıkmaktadır (Erkoç, 2007). Nanoteknoloji, maddenin kimyasal niteliklerini değiştirmeksizin boyut büyüklüğü, partikül profili gibi prensipte basit fiziksel niteliklerin değişim prensibine dayanmaktadır. Böylece fiziksel özelliklerin değişimiyle muhteviyattaki öğelerin; etkileşim, çözünürlük, salınım, emilim, dağılım, tutunum vb. özellikleri üzerinde önemli derecede avantajlar sağlanmaktadır (İşleyici vd., 2019a, 2019b). Nanoteknoloji; ilaç, kimya, tıp, tekstil, enerji gibi birçok sektörde değişik uygulamalarla hali hazırda kullanılmaktadır. Mutfaklara bilim ve teknolojinin girmesiyle nanoteknolojinin yiyecek ve içecek alanında kullanımı söz konusu olmuştur (Tekin & Çetin, 2021). Besin öğelerin boyutu (proteinlerin 10–100 nm boyut ve globüler yapıları, çoğu karbonhidrat ve lipidin nm'den küçük boyutu ve gıdalardaki emülsiyon, jelleşme vb. fazların nanometre düzeyde olması) göz önüne alındığında nanoteknolojinin yiyecek sektöründe kullanım potansiyeli ortaya çıkmaktadır (Yalçın, 2010). Bunun bir sonucu olarak nanoteknolojinin moleküler gastronomi de kullanımı her geçen gün artmakta ve popülerleşmektedir (Cerqueira & Pastrana, 2019).

Gastronomi; her ne kadar lokal ve geleneksel yiyeceklerle ön plana çıkmış olsa da modern tekniklerin kullanıldığı yiyecekleri de (moleküler mutfak) kapsamaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2020). Yiyecek ve içecek süreçlerine bilimsel ve mühendislik bir bakış açısı kazandıran bir kavram olarak popülerlik kazanan moleküler gastronomi, 1990'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişim göstermiştir. Günümüzde moleküler mutfaklarda; kimyasal katkı maddeleri baharatlar gibi yer almaya başlamıştır. Söz konusu bu mutfaklarda çeşitli analitik cihazlar sıradan mutfak gereçleri gibi kullanılma durumları gerçekleşmiştir. Mutaflardaki söz konusu bu farklılıkla dolayı moleküler gastronomi için mutfağın laboratuvara dönüşümü tabiri kullanılmıştır. Bu vesileyle yiyecek ve içeceklerin; tasarım, üretim, uygulama, düzenleme ve kontrol aşamaları alışılmışın ötesinde formlara bürünmüştür. Başlıca kullanılan işlemler; kurutma, sıvılaştırma, gazlama ve dondurma şeklinde sıralanmaktadır (Yalçın, 2010; This, 2017; Kardeş & Baycar, 2021a). Yiyeceklerin orijinal formundan çıkararak, farklı uygulama yöntemleriyle oluşturulan ürünlerle tüketicilere beslenmenin yanında sıra dışı, heyecan verici ve şaşırtıcı yeni tadım ve deneyimler sunmaktadır. Bu lezzetlerin oluşumu için fizik ve kimya biliminden istifade edilmenin yanında sanattan da yararlanılmaktadır (Alpaslan, 2019). Sağladığı avantajlarla nanoteknoloji moleküler gastronomi de çeşitli olanaklar sağlamaktadır.

Nanoteknolojiyle yiyecek ve içeceklerde; teknolojik yönden daha az kusurlu ürün, daha az miktarda kimyasal katkı kullanımı, daha homojen yapı, daha etkili ve verimli nano yapıların kullanımı söz konusu olmuştur (Cerqueira & Pastrana, 2019). Ayrıca

mikrobiyal gıda bozulmalarının klasik mikrobiyolojik tespit yöntemlerine göre çok daha hızlı ve doğru sonuç elde edilme avantajı sağlanmıştır (Davis, vd., 2013). Yiyeceklerin akıllı ambalaj ve paketlenmesinde de kullanım alanı bulan nanoteknoloji bu vesileyle raf ömrü hakkında bilgi veren (nanosensör), seçici geçirgen özellik gösteren ve yenilebilir materyallerin tasarımı gerçekleştirebilmektedir (Alfadul & Elneshwy, 2010). Bunun yanında 3D teknolojilerle kişiye özel şekillerde yiyecekler üretilebilmektedir. Yenilebilir altın gıdalar ve daha spesifik görsele sahip yiyecek dekorlarının da üretimi bu teknolojik uygulamalarla yapılabilmektedir (Cerqueira & Pastrana, 2019). Fakat bu teknolojiyle kullanılan nano parçacık boyutundaki yapılarından dolayı büyük parçacıklara göre daha riskli bir konumdadırlar. Nano boyutlu parçacıklar hücreye direkt olarak geçebilir veya daha hızlı bir şekilde akciğerler yoluyla kan dolaşımına katılarak tüm organlara ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir. Bu tür etkilerinden dolayı salınım ve toksisite kaygıları mevcuttur (Demirbilek, 2015).

Bu araştırma, son yıllarda hızlı bir şekilde popülerleşen iki alan olan moleküler gastronomi ile nanoteknolojinin kesişim noktalarını ikincil kaynaklardan incelemektedir. Çalışma, nanoteknolojinin moleküler gastronomideki kullanım potansiyelini derlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç ve kapsamda bilimsel literatürde yer alan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, çalışmanın özgünlüğünü arttırmaktadır. Ayrıca, araştırma bilim insanlarına kolaylık sağlayacağı gibi sektör çalışanlarına da rehber nitelik taşıyacak bir kaynak olacak şekilde ele alınmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi ve Moleküler Gastronomi

Egemen turizm anlayışı olan deniz, sahil ve güneş üçlüsünün dışına çıkma arayışları içerisinde son yıllarda eko, sağlık, kır, kongre, spor, rekreasyon ve gastronomi gibi türlerine yönelim görülmektedir. Gün geçtikçe bu alternatif turizm türlerine yenileri de eklenmektedir (Cömert & Özkaya 2014). Turizm türlerinde en son ideal strateji ise birçok uyumlu turizm türünün tek destinasyon içerisinde bir arada sunulmasıdır (Şengel, 2020). Bu stratejiye uygun bir şekilde gastronomi turizm birçok turizm türü ile uyumlu bir şekilde bütünleştirilecek bir niteliğe sahiptir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017; Alpaslan, vd., 2018; Sevimli, vd., 2021). Gastronomi amaçlı turizm belli bir yöre veya tarihi döneme ait veya yeni trend yiyecekleri tadım ve deneyimleme motivasyonu ile gerçekleşmektedir (Kargiglioğlu, 2020). Gastronomik unsurların turizm destinasyonlarına sağladıkları katma değer göz önünde alındığında bu varlıkların kültür yanında önemli bir ekonomik olguya dönüştüğü kanaatine varılabilir (Santich, 2004; Kardeş & Baycar, 2021a).

Gastronomi sözcüğü Yunancadan gelen *gastro* (mide anlamında) ve *nomos* (nizam, kaide ve kural anlamında) kelimelerin birleşmesinden türetilmiştir. Gastronomi terim anlamında yeme ve yemek lezzet profilleri, bileşenleri, tarifleri, teknikleri, dizaynı, füzyonu, biçimleri ve görgü kuralları gibi birçok kavramı ihtiva etmektedir (Baycar, 2022). İklim, toprak ve yer şekilleri gibi doğal; etnisite, tarihi geçmiş, dini yapı, ekonomi, insan iş gücü, idari yapı, göç, farklı yaşam tarzına sahip toplumların varlığı,

farklı toplumlarla ilişki ve teknolojik gelişmişlik gibi beşerî coğrafi faktörlerin birleşimiyle meydana gelmektedir (De Jong, vd., 2018; Harrington, 2005). Son yıllara kadar gastronomi lokal (Fransız mutfağı, Çin mutfağı, Hint mutfağı) ve tarihi (Roma dönemi mutfağı, İslamiyet öncesi Arap mutfağı, Selçuklu dönemi Türk mutfağı, Osmanlı dönemi Türk mutfağı gibi) unsurlarla anılmakta iken yirminci yüzyıldan sonra ise bu kavramların yanında başka modern öğelerin ilavesiyle daha kapsamlı bir boyuta erişmiştir (Düzgün & Özkaya, 2015; Sökmen & Özkanlı, 2018). Özellikle gelişimle beraber bilim, teknoloji ve sanatın da mutfaklarda kullanılmasıyla daha trend konseptler doğmuştur. Siyah yiyecekler (Bozok & Yalın, 2018), mor yiyecekler (Özdemir, 2020), yenilebilir böcekler (Bakkaloğlu, 2022; Mankan, 2017), umami tat (Kayabaşı & Bağış, 2021), *slow food* (yavaş yemek), *fast food* (hızlı yemek), vejetaryen beslenme (bitkisel beslenme), *raw food* (çiğ beslenme), surf & turf, fonksiyonel beslenme, silikon vadisi yemekleri (yapay et, bitkisel et, etsiz tavuk, yumurtasız mayonez,) yeşil ve temalı restoranlar (Yıldız & Yılmaz, 2020) bu konseptlerin bazı örneklerdir. Bu kapsam içerisinde popülerleşen konseptlerden bir tanesi moleküler gastronomi ve moleküler mutfak kavramlarıdır (Aksoy & Sezgi, 2015).

Moleküler gastronomi; kimya, eczacılık gibi farklı endüstriyel dallarda kullanılan yöntem, uygulama, cihaz, ekipman, alet ve katkılarla her geçen gün gelişimini devam ettirmektedir. Bu alandaki mesleki, bilimsel ve akademik yoğun çalışmalar da bu gelişimin hızına katkı sağlamaktadırlar. Bu tür uygulamalar ülkemizde uygulayıcı restoranlarda öğrenilebileceği gibi bu alana katkı sağlayan bilim insanların barındığı eğitim kurumlarında (üniversite gibi) da öğrenilebilmektedir. Moleküler gastronomi mutfaklarında çalışan şefler konseptte uygun turistlere yönelik sıra dışı görsel ve tada sahip ürünler üretme çabasındadırlar. Ayrıca moleküler mutfaklarda üretilen yiyecek ve içeceklerde gerçekleşmesi muhtemel fiziksel ve kimyasal değişimler daha stabil tutulabilmekte kalite parametreleri kontrol altına alınabilmektedirler. Moleküler gastronomide öne çıkan uygulamalar; köpükleştirme, alışılmamış sıcaklık, sıvı nitrojen, *sous-vide*, kapsülasyon tozlaştırma, tat-koku transferi, sıcak jöleler, yoğun aromalar ve küreleşen sıvılar (meyve ve sebze patlakları) şeklinde sıralanabilmektedir (Cömert & Çavuş, 2016; Kardeş & Baycar, 2021b). Moleküler gastronomi; toksikoloji, iş sağlığı güvenliği, sağlık vb. hususlar bakımından konveksiyonel mutfaklara nispeten daha riskli olduğu algısı da söz konusudur. Buna rağmen moleküler gastronomi; müzecilik, dağcılık, lokal mutfaklarla etkileşimi vb. birçok turizm olgusuyla ortak destinasyonlarda yer alma durumları belirlenmiştir (Işın & Kurt 2017; Alpaslan, vd., 2018; Alpaslan vd., 2020).

Nanoteknoloji ve Kullanım Alanları

Nano, Latince kökenli bir kelime olup cüce anlamına gelen “*nanos*” kelimesinde türetilmiştir (Turan, vd., 2011). Birim ön takısı olarak nano bir şeyin milyarda birine (10^{-9}) karşılık kullanılmaktadır. Nanoteknolojinin incelediği parçacık maddelerin en az bir boyutu 1 ile 100 nm arasındaki malzemelerden oluşması gerekmektedir (Erkoç, 2007). Amerikan Fizik Topluluğu'nun Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü'nün (Caltech) 29 Aralık 1959 yılında gerçekleştirilen yıllık toplantısında fizikçi Feynman'ın ünlü

konuşmasında “Altlarda kullanacak daha çok oda var” sözü nanoteknolojinin bilim olma yolundaki ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Benli, 2008). Atom ve molekülleri tek tek manipüle ederek istenilen yapının oluşturulması ilkesine dayanan nanoteknolojide organik ve inorganik birçok farklı yapıyı parçacık kullanılmaktadır (Akıncı, 2007; Yalçın, 2010). Kimyasal yapısı değişmeksizin; yayılma, çözünürlük, renk, manyetizma, optik, güç, biyoyararlanım, zehirlilik, termodinamik vb. birçok açıdan önemli değişikliklere neden olmaktadır (Avella, vd., 2005).

Biyolojik olan veya olmayan nano boyuttaki yapıları üretmek, karakterize etmek ve fonksiyonel hale getiren nanoteknoloji ile yapılar termal kararlılıkları, mekanik dayanıklılıkları, boyutsal kararlılığı artırması, yüksek alev dirençleri, iyi bir yüzey görünümü, optik özellikleri güçlü gaz bariyer nitelik kazanmaktadır (Demirbilek, 2015; Baysal, 2020). Nanoteknoloji; tıp, eczacılık, gıda, tarım, biyoteknoloji, elektronik, bilişim, iletişim, tekstil, inşaat, makine ve savunma gibi birçok sektörde farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Yalçın, 2010). Hızlı salımlı akıllı ilaç üretimi, mikroorganizmaların hızlı belirlenmesi, hastalık tedavisinde, su kirliliklerinin absorpsiyonu (emilimi), fonksiyonel biyomedikal malzeme üretimi, biyouyumlu materyal, leke tutmayan kumaşlar, çizilmeyen yüzeyler, renk değiştiren boyalar, yaşlanma karşıtı kozmetik ürünler, kırışmayan elbise, daha az miktarda daha etkili pestisit, özel şekilli yapı, daha uzun ömürlü batarya, aşınma, sıcaklık ve korozyon direnci yüksek malzeme gibi amaçlarla kullanım bunlardan bazılarıdır. Nanoparçacıkları üstün kılan; tanecik boyutu, tanecik şekli, yüzey alanı, yüzey kimyası ve işlevlendirme gibi niteliklerdir. Buna bağlı olarak fiziksel ve kimyasal (elektrokimyasal indirgeme, fotokimyasal indirgeme gibi) birçok metotla nano tanecikler sentezlenebilmektedir. Bu metotlar genel olarak “yukarıdan aşağı” (top-down) ve “aşağıdan yukarı” (bottom-up) olarak adlandırılan iki yaklaşımla sınıflandırılmaktadır. Elektron demeti litografisi, X-ray litografi, iyon aşılama, moleküler demet epitaksi gibi yöntemler yukarıdan-aşağı sentez yöntemi iken aşağıdan-yukarı sentez yöntemleri ise ıslak kimyasal ve buhar fazı yöntemleri olmak üzere iki başlık altında toplanabilmektedir (Ersöz, vd., 2018).

Birçok amaçla kullanılan nano yapılar; 0D (izotropik yapı), 1D, 2D ve 3D (anizotropik yapı) olarak şekilsel olarak sınıflandırılmaktadırlar. Küresel, pseudo-küresel, dodekahedral, tetrahedral, oktahedral, kübik ve bunların boş formları 0D şekillerin sınıfına girmektedir. İğneler, tüpler, rodlar (teller), mekikler (nano shuttles), kapsüller ve bunların formları 1D şekillerin sınıfında değerlendirilmektedir. 2D sınıfına girenler ise üçgen, dörtgen ve altıgen plakalar veya tabakalar, yuvarlak diskler, kemerler, mezogözenekli içi boş nano küreler, oyuk halkalar gibi şekillerdir. 3D morfolojileri daha karmaşık ve anizotrop (diken, çiçek, yıldız, çok yüzeyli çerçeve ve bunların içi boş formları) şekillerdir (Ersöz, vd., 2018).

Nanoteknoloji yiyeceklerin; hammadde hazırlama, ürün işleme, paketlenme, muhafaza ve güvenliklerin belirlenmesi gibi birçok aşamada kullanılmaktadır. Yiyeceklerde nanoparçacık üretimi yukarıdan aşağıya (*top-down*) öğütmeyle gerçekleştirilmektedir. Nitekim bitki çaylardaki antioksidan özellik gösteren fenolik bileşenler gibi biyoaktif

bileşenlerin biyoyararlılıkları nanoölçekteki öğütmeyle mümkün olmaktadır. Son yıllarda biyolojiden türetilen birleşme ve organizasyon anlayışıyla aşağıdan yukarı (*bottom-up*) nano parçacık üretimi gıda biyoteknolojisindeki gelişim ile daha popüler hale gelmiştir. Nano boyuttaki kazein misellerinin düzenlenmesi ve protein kümelerinin katlanması gibi biyoişlemler aşağıdan yukarıya senteze örnek olarak gösterilir. Nanoteknolojinin bu alanda kullanımı misel, lipozom, nano emülsiyon, biyopolimerik parçacık ve nano sensör gibi kavramlarla tanınır hale gelmiştir (Sozer & Kokini, 2009; Yalçın, 2010). Moleküler gastronomide nanoteknolojinin kullanımının bunun harici çok ilginç uygulamaları da mevcuttur. Yağ tadını eksiksiz yansıtan yağ oranı düşürülmüş mayonez, altın kaplamalı pastalar, 3 boyutlu kişiye özel şekilli yiyecekler, antimikrobiyal film kaplama bunlardan bazılarıdır (Yalçın, 2010; Cerqueira & Pastrana, 2019).

Nanoteknolojinin Moleküler Gastronomide Kullanım Potansiyeli

Atom ve molekül boyutundaki yapıların makro yapılara göre işleme elveriş üstünlüğüyle nanoteknoloji, neredeyse her alana dahil olmaya başarmıştır (Denkbaş, 2015). Nanoteknoloji daha az kusurlu, daha homojen kimyasal bileşimli yapı oluşturma amacıyla aşağıdan yukarıya sentez yöntemleriyle moleküler gastronomide kullanım olanağına sahip olmuştur (Cerqueira & Pastrana, 2019). Nanoteknoloji, moleküler gastronomide nanoenkapsülasyon, nanoemülsiyon, 3D şekilli yiyecekler, altın dekorlu yiyecekler, gıda hijyen belirleme ve yiyecek ambalajlamalarında kullanılmaktadır. Ayrıca biyoemilimi artırılmış besin öğeleri, daha yoğun aromalı zevk ürünleri üretimi ve daha az miktarda kimyasal katkı harcama gibi kullanımları mevcuttur.

Nanoenkapsülasyon

Enkapsülasyon uygulamaları gıdalarda; besin öğelerin dış faktörlere karşı korunumlarının sağlanması, sindirim kanalından daha kontrollü salınım ve biyoerişebilirliklerin artırılması amacıyla kullanılmaktadır (Bağış, 2019; Madalı, 2021). Kapsülleştirme işlemi mutfağa 2003 yılında el Bulli tarafından bir sıvının başka bir sıvı banyosu içerisinde kontrollü jelleştirilmesi uygulamalarıyla girmiştir. Zamanla bu tür mutfaklarda değişik boyut ve formlarda kapsülleştirilmiş ürünler üretilmiştir. Havyar, yumurta, gnocchi ve ravyoli bunlardan bazılarıdır (Özel, 2018). Nanoteknolojinin kapsülasyon teknolojiye sağladığı katkıyla beraber daha fonksiyonel kapsül uygulamaları geliştirilmiştir. Nitekim moleküler gastronomide sodyum aljinat (CA kaydı 9005-38-3) kimyasalı ile elma havyarı ve film raviolide ince film aracılı sıvı kapsüllerin kullanıldığı ifade edilmiştir (Vega & Ubbink, 2008). Nanoenkapsüller, yiyeceklerde kötü koku maskeleyme, yağda çözünen kimyasal katkı maddelerinin su fazlı yiyeceklerde dağılımının sağlanması amacıyla da kullanılmaktadır (Onay, 2021). Nanokapsül uygulamaları moleküler mutfakta daha ilginç ve farklı formda yeni ürünlerin üretilmesinde kullanılma potansiyele sahiptir. Bunun yanında moleküler gastronominin birçok uygulamasının gıda sektöründen uyarlandığı göz önünde bulduğunda potansiyelinin boyutu genişlemektedir.

Kısaca enkapsülasyon moleküler gastronomi de aşağıdaki amaçlarla kullanım potansiyeli söz konusu olmuştur;

- Biyoaktif özellik gösteren besin öğelerin sindirim kanalından zarar görmeden ilerlemelerini sağlamak.
- Besin öğelerini dış ortamdan muhafaza etmek.
- Yiyeceğin yapısındaki çözünmeyen bileşenlerin çözünürlüğünü sağlayarak homojeniteyi artırmak.
- Lezzet öğelerini ince bir film ile kaplayarak lezzet kaybını engellemek.
- Şeffaf ve yenilikçi kaplama gerçekleştirmek.

Nanoemülsiyon

Gerek doğal gerek işlenmiş yiyeceklerin geneli emülsiyon halindedir. Birçok ürün aynı şekilde yarı mamul formunda emülsiyon halindedir (Ketenoglu & Tekin, 2012). Süt, çikolata, krema, sosis, salam, çorba, mayonez, dondurma, tereyağı, salata soslar ve margarin gibi geniş yelpazede birçok ürün buna örnek olarak gösterilebilir. Birbiri içinde homojen çözünmeyen iki ayrı fazın bir ortamda bulunması şeklinde tanımlanan emülsiyon, gıda kalitesi bakımından bazı güçlükler ihtiva etmektedirler (Türker, vd., 2021). İşlenmiş ürünlerde emülsiyon yapısının homojen görünümünde stabil tutulabilmesi için lesitin gibi emülgatör ajanlar kullanılmaktadır. Bazı gıdalarda ise homojenizasyon gibi boyut küçültme işlemlerin kullanımı da bunun bir gereği konumdadır. Nitekim Sezgin & Elmacı, (2019) araştırmasında moleküler gastronomide lesitin kullanımını ele almışlardır. Sütün homojen yapısı nanoteknoloji ile aynı prensibe dayalı olan boyut küçültme işlemi olan homojenizasyonla sağlanmaktadır (Ergin, vd., 2017). Bunun yanında emülsifikasyon da moleküler gastronominin ana uygulamaları arasında sayılmaktadır (Batu, 2019). Moleküler gastronomide yoğun olarak yer alan emülsiyonların daha inovatif kullanımları kozmetik, kimya, gıda, ilaç vb. birçok sektörlerde nanoteknolojiyle mümkün olmaktadır (De Campos, vd., 2012; Aswathanarayan & Vittal, 2019). Nitekim Vega & Ubbink (2008)'nin moleküler gastronomi yenilikçi mutfakı destekleyen bir yemek çılgınlığı mı yoksa bilim mi? sorusuna aradıkları cevapta This (2005a, 2005b, 2007)'e dayandırdıkları araştırmaları mikro ve nano emülsiyonlarla gevreklik, kremlilik ve çiğnenebilirliği iyileştirilmiş yiyeceklerin üretiminin olanaklı olduğunu ifade etmişlerdir. Nanoemülsifiyer ajan ve nanoteknolojik uygulamalar suretiyle emülgatör kullanılmaksızın veya daha az emülgatör kullanılmış halde başarılı emülsiyonlar üretmek mümkün olmuştur. Bunun yanında nanoteknoloji sayesinde daha stabil, faz ayrışması kusuru oluşmayan ve homojen yapıya sahip ürünlerin üretimi daha mümkün olmaktadır.

3D Yiyecek Yazıcılar

3D gıda baskı teknolojisi, moleküler gastronomi mutfaklarında kullanılan simge uygulamalardandır. Söz konusu bu uygulama; medya haberlerinde olduğu gibi popüler kültürde moleküler gastronominin tasvirleri, bilimin mutfakla bütünleşmesi, kendine özgü ilerleme odaklı, inovatif ve çığır açan özelliklerini vurgulayan bir yol olarak öne çıkarılmıştır. 3D yiyecek yazıcılar; seri üretimi esas alan gıda

endüstrisinden eğlenceli, özelleştirilmiş ve dekoratif yiyeceklere yönelim gösteren tüketiciler için büyük fırsatlar sunma konumundadır. 3D gıda yazılı ürünler; nitelikli şeflerin teknolojik cihaz ve bilimsel prosedürlerle mutfaklara dahil edilmiştir. Moleküler gastronomiye ait bu ürünler kullanıldığı teknolojiler, dijital cihaz ve yazılımlarla günlük yaşam ve eğlence kültürlerine dahil edilebileceği yeni ve heyecan verici bir yolun temsilcisi olarak görülmektedir. 3D yiyecek baskısı tüm bunları bir araya getirirken sağlık, kolaylık, çevresel sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği unsurlarını da dikkate almaktadır (De Solier, 2010; Domene-Danés, 2013; Lupton, 2017). Gıda ve makina biliminin senteziyle ortaya çıkan 3D gıda yazıcı teknolojisinin Cerqueira & Pastrana (2019) derlemesine göre moleküler mutfaklara nanoteknoloji vasıtasıyla dahil olduğu belirtilmiştir. Kek hamuru, peynir, patates püresi, çikolata, şekerleme vb. gıda materyalleriyle popülerleşen 3D yazıcı teknoloji şimdi daha büyük uygulama ve uygulama potansiyellerle hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir (Jia, vd., 2016; Ebbing, 2020; Yıldız & Yılmaz, 2020). Pirinç, sebze ve ekstrüksiyon et ürünlerin yazıcı materyali olarak kullanımı bu duruma örnektir (D'Angelo, vd., 2016; Yıldız & Yılmaz, 2020). Daha fonksiyonlu tanecik yapılarıyla nanoteknolojinin 3D yiyecek yazıcı materyallerine katabilecekleri birçok nitelik ve yenilik potansiyeli söz konusudur.

Altın Kaplama

Altın, E175 kodu ile Türk Gıda Kodeksinde kullanımına izin verilen gıda renklendiricileri arasında yer almaktadır (Atlı, 2010). Gösterişli sofraların mutfaklarında kullanımı son yıllarda yaygınlık göstermektedir. Altın yaş pasta, kurabiye, şarap, likör suşi granürleri ve dondurma gibi gıdaların üzerinde dekorasyon amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. İnert bir yapıya sahip olan altın serbest oksijenden de etkilenmediği için oksidasyon ve bozulumlara uğrama niteliğiyle gıda güvenliği açısından diğer renklendiricilere göre üstün özellik göstermektedir. Toz ve yaprak gibi çeşitli formlarda kullanım şekilleri mevcut olup nano boyutta kullanımı daha idealdir. Partikül boyutundaki azalma maliyet ve maruziyet (FAO/WHO Gıda Katkı Maddeleri Ortak Uzman Komitesi'nin (JECFA) az düzeyde kullanım önerisi) gibi faktörler bakımından üstün kullanım avantajları sunmaktadır. FAO/WHO Gıda Katkı Maddeleri Ortak Uzman Komitesi altının (E 175) maksimum maruz kalma seviyesini 1,32 µg/kg vücut ağırlığı (vw)/gün olarak belirlemiş rafine edilmiş formunda ise bu miktarı 0,33 µg/kg vücut ağırlığı/gün seviyesinde önermiştir (EFSA, 2015). Nano inorganik partiküller arasında altın metalinin yer almış olmasıyla beraber altın kaplama yiyeceklerin (pasta, et vb.) trend olması bir arada düşünüldüğünde moleküler gastronomide altının kullanım potansiyelinin büyüklüğü anlaşılacaktır.

Gıda Hijyeni Belirleme

Son yıllarda nanoteknoloji uygulamaları aracılığıyla gıda güvenliğini tehdit eden mikroorganizmaların gıdalarda daha hızlı belirlenmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Nanosensörlerle gıdalarda *Listeria monocytogenes*, *Esherichia coli* O157:H7, *Bacillus cereus*, *Clostridium botulinum*, *Salmonella spp.*, *Clostridium perfringens*, *Vibrio*, *Shigella*, *Campylobacter spp.* ve *Staphylococcus aureus* gibi patojen

mikroorganizmaların hızlı belirlenmesi sağlanabildiği gibi geleneksel ekim yöntemlerinin besiyerinde inkübasyonu hızlandıracak suplementlerle (besiyeri güçlendirme öğeleri) de geliştirilmiştir. Bunun yanında mikroorganizmaları belirlemede kullanılan enstrümental cihazların sinyallerini güçlendirecek nano partikülerin geliştirilmesi de söz konusu olduğu ifade edilmiştir (Onay, 2021).

Gıdaların Ambalajlanma ve Kaplanması

Gıda ambalaj sanayisinde nanoteknoloji yaygın olarak kullanılmaktadır. Nanoteknoloji sayesinde ambalaj gıda ile çevre arasındaki izolasyonu sağlamanın ötesinde işlevler kazanmıştır. Akıllı ambalaj uygulamalarıyla nanoteknoloji gıda materyali gıda içeriği hakkında bilgi verecek sensör işlevi kazanmıştır. Bu sayede ambalaj gıda kalitesinde önemli göstergeler olan sıcaklık, süre, gaz varlığı ve profili, pH, etanol, organik asitler, azotlu bileşikler, sülfürlü bileşikler, aminler ve glikoz varlığı gibi parametreler hakkında bilgi verebilmektedir. Ayrıca *Listeria monocytogenes*, *Esherichia coli* O157:H7, *Bacillus cereus*, *Clostridium botulinum*, *Salmonella spp.*, *Clostridium perfringens*, *Vibrio*, *Shigella*, *Campylobacter spp.* ve *Staphylococcus aureus* gibi patojen mikroorganizmaları tespit eden nanosensörler tasarlanmıştır. Bunun yanında tarım, veteriner ilaç kalıntıları ve ağır metalleri tespit eden nano sensörler geliştirilmiştir (İşleyici, vd., 2019). Her ne kadar mutfak yemekleri gıda endüstri ürünleri kadar uzun raf ömür ihtiyaçları olmasa da yemek zehirlenmeleri göz önünde bulundurulduğunda bu tür sensörlerin pişirme, taşıma ve servis tabaklarında ilave edilmesi bir gereklilik olduğu tahmin edilmektedir.

Nanoteknolojinin gıda ambalaj sektöründen kullanıldığı bir diğer alan yenilebilir kaplamalardır. Genelde gıda kaplamaları, ambalaj işlevine sahip ambalaja göre daha ince materyallerdir. Kaplama işlemi ile gıdanın tamamı filmle kaplanacağı gibi belli öğelerin (vitamin, esansiyel yağ asidi, organik asit, antioksidan ve antimikrobiyal madde gibi) kaplaması şeklinde de uygulanabilmektedir. Gıda sanayisinde sürtünme, daldırma veya püskürtme yöntemiyle kolay bir şekilde uygulanabilmektedir. Yiyecekler kaplama materyalleri ile dış faktörlerden koruyabildiği gibi tüketim sonrası sindirim, emilim ve salınım iyileştirmeleri de yapılabilir. Nano boyutta kaplamalarla bu iyileştirme daha etkili ve verimli olabilmektedir. Bunun yanında bu boyuttaki kaplamalar ile görünüm, şeffaflık ve işlevsellik gibi ambalaj kalitesi açısından önemli isteklerin karşılanması daha olasıdır. Ayrıca nano boyut malzemeler ile daha kararlı ve biyolojik olarak daha aktif hale gelebilmektedir. Yenilebilir filmlerle gıda kalite ve güvenliği artırılmış olmasının yanında sentetik ambalajların migrasyon kaygıları konularında da avantajlar sağlanmaktadır. Uygun nano kaplama ile ana faz içinde çözünmeyen bileşenlerin dağılımları sağlanabilmektedir. Biyobozunabilirlik konularında nano kaplamaların önemli avantajları mevcuttur (İşleyici, vd., 2019). Estetik, görsel, esneklik ve işlevsellik gibi avantajları daha ön plana çıkaran gastronomi nanoteknolojinin gıdadaki bu uygulamalarından yararlanma potansiyeli çok daha fazladır.

Diğer Kullanımlar

Nanoteknoloji; tat, lezzet ve yapı gibi gıda kalitesine dair parametreleri geliştirilme ve iyileştirilmesinde birçok kullanımı mevcuttur. E171 kodlu nano parçacık olan titanyum dioksit (TiO_2) şeker, un, tuz gibi gıdaların beyazlatıcı, nem tutucu ve koruyucu olarak hazır gıdalarda ise renklendirici olarak kullanılmaktadır (Onay, 2021).

Tüketicilerin yağın yiyeceklere kattığı lezzete katkısından (tat, aroma, yapı, reoloji ve tribolojik özellikleri vb.) dolayı gıdalarda varlığını tercih etme isteklerine karşın yüksek kalorisinden dolayı varlığından kaçınılmaktadırlar. Bu ikilemi çözmeye yönelik nano yapıllı lipitlerle hem yağ etkisini tam gösteren miktarda daha az miktarda kullanım mümkün olmuştur. Nitekim düşük yağ içeriğine sahip mayonez, donmuş tatlılar, dondurmalar ve sütlü ürünlerde uygulamaları piyasada mevcuttur. Söz konusu nanoyapılar aracılığıyla tüketicilere normal yağ içeren ürünlere göre aynı lezzete sahip aynı zamanda daha sağlıklı ürünler sunulmaktadır (Clegg, vd., 2009; Yalçın, 2010; Singh, 2016).

FDA; (Gıda ve İlaç Dairesi-ABD) yiyeceklerde topaklanma önleyici, gıda renk ve aroması taşıyıcısı olarak nano boyutta TiO_2 (E171), SiO_2 (E551) ve MgO (E530) gibi katkı maddelerin kullanımına izin vermiştir. Nano boyuta indirgenmiş selenyum ile daha yüksek antioksidan potansiyel elde edilebildiği bildirilmiştir (Onay, 2021). Nanoteknoloji ile daha reaktif bileşenlerin oluşturulmasıyla daha az miktarda katkı maddesi kullanımı söz konusudur. Bu yolla hemen hemen her amaca yönelik yüksek etkinlikte madde kullanımı söz konusu olabilme potansiyelindedir. Mutfaklar nano boyuta indirgenme ile bu ve benzeri onlarca kullanım ve kullanım potansiyeli barındırmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronominin amacı, kişilere alıştıkları lezzetlerin ötesinde yiyecek ve içecekler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda gastronomi turizmi kapsamında belli bir yere (Fransız Mutfağı) veya zaman dilimine (Osmanlı Mutfağı) ait yiyeceklerin sunulması yer aldığı gibi modern vasıtalarla sunulmuş yenilikçi unsurlarda yer almaktadır. Gastronomi turizmde; kültür, lezzet ve tadım motivasyonu sağlama gibi etmenlerin yanında beslenme, hijyen, güvenlik ve maliyet gibi birçok kavramı da ihtiva etmektedir. Bu bağlamda nanoteknoloji modern tekniklerin kullanıldığı mutfaklarda (moleküler gastronomi) önemli bir potansiyele sahiptir. Nanoteknoloji, yiyecek sektöründe genel olarak daha estetik, daha güvenli, daha ucuz, daha dayanıklı ve daha nitelikli ürünlerin üretimine olanaklar sağlamaktadır. Altın kaplamalı yiyecekler, 3D yazıcılarda daha kolay şekillenebilir yiyecekler, daha az su ve kimyasal madde kullanılan yiyecekler, bozulma ve kontaminasyona karşı uyarıcı nanosensörler, seçici geçirgen yiyecek ambalajlar, biyoyararlılığı arttırılmış besin bileşenlerinin geliştirilmesi ve teknolojik yönden daha az kusurlu ürünlerin üretimi söz konusudur. Bu mahiyetiyle nanoteknoloji, kimyasal yapıya dokunmaksızın fiziksel niteliklerin değişimiyle (parçacık boyut azaltımı) gerçekleştirmektedir. Her ne kadar bu uygulamaların çoğu şu an endüstriyel gıda üretimiyle sınırlı kalsa da hazır yemek

(mutfak) üretimine uyarlanabilme kolaylığı göz önünde bulundurularak, nanoteknolojinin gastronomideki kullanım potansiyelini gözler önüne sermektedir. Bu gelişime rağmen, nanoteknolojinin yiyecek sektöründe kullanımının halen kuluçka döneminde olduğu söylenebilir. Nanoteknolojinin yiyecek ve içeceklerle kazandıracığı yenilik ve avantajlar göz önünde bulundurulduğunda nanoteknolojik uygulamaların mutfakta kullanımlarının artırılması ve konuyla ilgili çalışmaların çeşitlendirilmesi gerekmekte olduğu önerilmektedir. Nanoteknolojinin bu vesileyle moleküler mutfaklarda kullanımı, sıra dışı ürünlerin üretimini önemli ölçüde kolaylaştırıcaktır. Turizmin doğasında sıra dışı unsurları deneyimle motivasyonu mevcuttur. Nanoteknolojinin moleküler mutfak vesilesiyle gastronomi turizminde kullanılmasıyla turistlerin merak duygusunu harekete geçirmektedir. Ayrıca tüketicilere daha ucuz, hızlı ve güvenli lezzetler sunduğundan dolayı turizm tercih motivasyonunu artıracığı öngörülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar kapsamındadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. B. (2007). İnorganik yüzeylerde hücre duvar proteinleri ile organik nanoyapıların oluşturulması. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-Z0vbSUGrhM9fXoGkRe6Q1boHpGO2z1MdLsSFEh6OZqqM5gT4EV1rbaUIJbhyWNG>
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alfadul, S. M., & Elneshwy, A. A. (2010). Use of nanotechnology in food processing, packaging and safety—review. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 10(6).
- Alpaslan, K. (2019). Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=jNRDC1RLfVd4_T7x7ZXmmSnKeRxvtwU1wU0EqojR7UrVfDOU6Pp6n1mjOAnR6VQj
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrisever, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.

- Alpaslan, K., Tanrıseven, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 104-122.
- Aswathanarayan, J. B., & Vittal, R. R. (2019). Nanoemulsions and their potential applications in food industry. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 95.
- Atlı, B. (2010). Gıda Boyaları [Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXkuTA7rnKLDmMAdnvFoFbMcF58XXkQWHHMMtwS2PcC9>
- Avella M., De Vlieger J. J., Errico M. E., Fischer S. Vacca P. & Volpe M. G. (2005) Biodegradable starch/clay nanocomposite films for food packaging applications. *Food Chemistry*. 93, 467-474.
- Bağış, Ü. (2019). Enkapsüle karvakrol içeren hamurun kızartılmasında kullanılan ayçiçeği yağının oksidatif stabilitesindeki değişimin belirlenmesi [Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=jNRDC1RLfVd4_T7x7ZXmmcErnvqW4uPEXc1oT4ABoebhXk3FcP31pu6qktQszdX8
- Bakkaloğlu, Z. (2022). Edible insect consumption and Turkish consumers' attitudes towards entomophagy. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 6(1), 165-171.
- Batu, A., (2019). Moleküler gastronomi: gıda üretiminde yeni bir devrim. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 43-54.
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242-255
- Baysal, G. (2020). Gıda endüstrisinde nanosistemlerin kullanımı. *Gıda*, 45(3), 517-529.
- Benli, B. (2008). Nanoteknoloji ve antik çağlara uzanan killi nanoyapılar. *Kil Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*, 1(3), 143-162.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Cerqueira, M. Â., & Pastrana, L. M. (2019). does the future of food pass by using nanotechnologies? *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 16.
- Clegg S. M, Knight A.I, Beeren C. J. M., & Wilde P J. (2009). Fat reduction whilst maintaining the sensory characteristics of fat using multiple emulsions. *In 5th International Symposium on Food Rheology and Structure*. 238-241.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- D'Angelo, G., Hansen, H. N., & Hart, A. J. (2016). Molecular gastronomy meets 3d printing: layered construction via reverse spherification. *3D Printing and Additive Manufacturing*, 3(3), 152-159.

- Davis, D., Guo, X., Musavi, L., Lin, C. S., Chen, S. H., & Wu, V. C. (2013). Gold nanoparticle-modified carbon electrode biosensor for the detection of *listeria monocytogenes*. *Industrial: Biotechnology*, 9(1), 31-36.
- De Campos, V. E., Ricci-Junior, E., & Mansur, C. R. (2012). Nanoemulsions as delivery systems for lipophilic drugs. *Journal of Nanoscience and Nanotechnology*, 12(3), 2881-2890.
- De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciànò, C., Laven, D., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- De Solier, I. (2010). Liquid nitrogen pistachios: molecular gastronomy, El Bulli and foodies. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 155-170.
- Demirbilek, M. E. (2015). Tarımda ve gıdada nanoteknoloji. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (15), 46-53.
- Denkbaş, E. B. (2015). Nanoteknolojiye yapılacak yatırımlar, ülkelerin ekonomik gücünü yansıtabilecek bir parametre olacak. *Bilişim Dergisi*, 41(154), 78-87.
- Domene-Danés, M. (2013). El Bulli: contemporary intersections between food, science, art and late capitalism. *BRAC: Barcelona, Recerca, Art, Creació*, 1(1), 100-126.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Ebbing, F. (2020). A Case study on 3d printing applications in the confectionery industry. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/97397>.
- EFSA (2015). Scientific Opinion on the re-evaluation of gold (e 175) as a food additive. <https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4362>
- Ergin, F., Gülsüm, Ö. Z., Özmen, Ü., Erdal, Ş., Çavana, E., & Küçükçetin, A. (2017). Sütün homojenizasyonunun kefirin fizikokimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri üzerine etkisi. *Akademik Gıda*, 15(4), 368-376.
- Erkoç, Ş. (2007). Nanobilim ve nanoteknoloji. (2. Baskı). ODTÜ Yayıncılık.
- Ersöz, M., Işıtan, A., & Balaban, M. (2018). Nanoteknoloji 1. *Bilal Ofest Basım-Yayın & Matbaacılık*.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- İşleyici Ö., Çakmak T., Sancak Y. C., Elçek R., & Tuncay R. M. (2019). Gıda ambalajlarında nanoteknoloji uygulamaları. Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi, Mart 9-10 Ereğli, Konya.
- İşleyici, Ö., Çakmak, T., Sancak, Y. C., Tuncay, R. M. (2019a). Gıda endüstrisinde kullanılan nanoteknoloji uygulamalarının oluşturduğu sağlık riskleri. Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi, Mart 9-10 Ereğli, Konya.
- İşleyici, Ö., Çakmak, T., Sancak, Y. C., Elçek, R., & Tuncay, R. M., (2019b). Gıda ambalajlarında nanoteknoloji uygulamaları. Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi, Mart 9-10 Ereğli, Konya.

- Jia, F., Wang, X., Mustafee, N., & Hao, L. (2016). Investigating the feasibility of supply chain-centric business models in 3d chocolate printing: a simulation study. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 202-213.
- Kardeş, M., & Baycar, A. (2021a). Moleküler gastronomide sıvı azot uygulamaları. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 169-176.
- Kardeş, M., & Baycar, A. (2021b) Balın moleküler gastronomideki kullanımı. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 173-187.
- Kargiglioğlu, Ş. (2020). Kahramanmaraş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. Ercan Karaçar (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar İçinde* 131-148. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kayabaşı, A., & Bağış, N. G. (2021) Gastronomide yükselen eğilim: umami trendi. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 145-165.
- Ketenoğlu, O., & Tekin, A. (2012). Bazı bitkisel liflerin gıda emülsiyonları üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, 10(4), 60-64.
- Lupton, D. (2017). Download to delicious: promissory themes and sociotechnical imaginaries in coverage of 3d printed food in online news sources. *Futures*, 93, 44-53.
- Madalı, B. (2021). Farklı yöntemler ile enkapsüle edilen probiyotiklerin in vitro ve in vivo etkinliğinin belirlenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=RjZwH00oMG4iNa5Sgvlgg7FphqAN9Oaa9J45RhDMS6z1IMYx_JVf9RkJd8cD8UOH
- Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler-yenilebilir böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12(3), 425-440.
- Onay, A. (2021) Gıda sektöründe nanoteknolojik malzemeler ve uygulamaları. Çocuk kronik hastalıklarında beslenme-5-çocuk endokrinolojisinde beslenme nutrisyon ve kaynakları. Orient Yayınları
- Özdemir, B. (2020) Gastronomi akımlarında sağlıklı mor yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Özel, K. (2018). Moleküler mutfak tekniklerinden; kapsülleştirme, tütsüleme, sous-vide, soğuk pişirme, sıvı-azot tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle incelenerek örnek standart reçetelerin hazırlanması. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqd b3WijlroAkbKxG0F2pT1mvqCXay30WhLAFHShjN_F2Ma-d9Lf-LiO
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Şengel, Ü. (2020) Kültür ve etkinlik turizmi bağlamında şaman ritüelleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 314-324.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.

- Sezgin, A. C., & Elmacı, İ. (2019). Moleküler gastronomi uygulamalarında lesitin. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 57-65.
- Singh H. (2016) Nanotechnology applications in functional foods; opportunities and challenges. *Preventive Nutrition and Food Science*, 21(1), 1-8.
- Sozer N., & Kokini J.N (2009). Nanotechnology and its applications in the food sector. *Trends in Biotechnology*, 27(2), 1-8.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alinyasının gelişimi: journal of tourism and gastronomy studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Tekin, C. S., & Çetin, A. S. (2021). Nanoteknoloji ve nanomimarlık. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 8(1), 47-54.
- This, H. (2005a). Molecular gastronomy. *Nature Materials*, 4, 5e7.
- This, H. (2005b). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': the two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 93(Suppl. 1), S139eS146.
- This, H. (2007). Formal descriptions for formulations. *International Journal of Pharmaceutics*, 344, 4e8
- This, H. (2017). Moleküler gastronomi bilimsel bir disiplin, NbN mutfak bir sonraki mutfak eğilimidir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 304-314.
- Turan, R., Ünal, H. E., Özdemir, B., & Kulakçı, M. (2011). Nanoteknoloji güneş enerjisi dönüşümünde yeni ufuklar açıyor. *Bilim ve Teknik*, 62.
- Türker, D. A., Saraç, M. G., & Doğan, M. (2021). Yağ türünün bir fonksiyonu olarak lesitin adsorbe edilmiş yağ/su emülsiyonlarının ara yüzey reolojik özellikleri. *Akademik Gıda*, 19(2), 159-168.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.
- Yalçın, K. A. (2010). *Nanoteknoloji ve gıda sanayiinde uygulama alanları* [Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXmxUC36potVhD1sHBstxAAFjnJh-O3HXKTtHPz2dS5BO>
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.

Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar*

Ümmühan Bayram^{1**} 

¹ Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4128-0745

Öz

Gastronomik unsurlar destinasyonların tercih edilmesini ve destinasyona bağlılığı etkileme gücüne sahiptir. Gastronomi turizmi ise yerel mutfakların gastronomik kimliğini canlandırmakta ve seyahat edenlere yemek tarihi, geleneksel yemek tarifleri, yemek görgü kuralları ile bağlantılı otantik bir kültürel deneyim sunmaktadır. Bu deneyimi edinmek isteyenlerin sayısı ise sürekli artmakta ve gastronomi turlarına ilgi çoğalmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı gastronomi turlarından memnun kalan tüketicilerin deneyimlerinin incelenmesiyle memnuniyetlerini oluşturan unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın verilerini TripAdvisor seyahat uygulamasındaki 2022 yılında ilan edilen en iyiler kategorisinde yer alan en yüksek puanlı gastronomi turlarına ait çevrimiçi konuk değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. Gastronomi turlarında memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak yiyecek ve içecekler, rehber ve tur hizmetleri ana temaları altında olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda gastronomi turlarının organizasyonuna ve bu turlardaki rehberlik hizmetlerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turları, Gastronomi Rehberliği, Gastronomi Turisti, Memnuniyet

Determining the Attributes of Gastronomic Tour Satisfaction

Abstract

Gastronomic attributes have the power to affect destination preferences and loyalty to them. Gastronomy tourism revives the gastronomic identity of local cuisines and offers travelers an authentic cultural experience that is connected with food history, traditional recipes, and food etiquette. The number of people who want to have this experience is constantly make and interest in gastronomy tours is also increasing. For this reason, the aim of this study was to reveal the attributes that make up their satisfaction by examining the experiences of consumers who are satisfied with gastronomic tours. For this purpose, the study data was consisted of online guest reviews of the highest-rated gastronomy tours in the category of the best announced in 2022 in the TripAdvisor travel application. In this context, the study design was qualitative, the data collection method was document review, and content analysis was used to analyze the data. Food and beverages, as well as guides and tour services, were the main themes that affect satisfaction in gastronomic tours. In addition, at the end of the study, suggestions were made regarding the organization of gastronomy tours and the guidance services on these tours.

Keywords: Gastronomic Tourism, Gastronomic Tours, Gastronomic Guidance, Gastronomy Tourists, Satisfaction

önerilen atıf/cite this article as

Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.

*Bu çalışma, 30 Eylül-2 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ubayram@pau.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 219-239

Gönderim : 15.12.2022
1. Düzeltme: 14.02.2023
2. Düzeltme: 08.03.2023
Kabul Tarihi: 13.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 219-239

Received : 15.12.2022
Revision1: 14.02.2023
Revision2: 08.03.2023
Accepted: 13.03.2023

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, hem yerel mutfakların gastronomik kimliğini canlandırmada kritik bir rol oynamakta hem de turistlere yemek tarihi, geleneksel yemek tarifleri, yemek görgü kuralları veya ritüellerle bağlantılı otantik bir kültürel deneyim sağlamaktadır (Kim, 2022). Çünkü yemek kendi başına çeşitli biçimlerde önemli bir turistik cazibe merkezi olarak ziyaretçi deneyimini geliştirir veya bizzat kendisi deneyim merkezidir. Aynı zamanda turist karar verme ve memnuniyetinde, turizm ürünleri ve yer tanıtım stratejilerinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Henderson, 2009). Gastronomi, açıkça seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilebilmektedir (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Ayrıca gastronomi, turistler için kültürel mirasın önemli bir bileşenidir. Bu nedenle mutfak zevkleri, destinasyon seçimini belirleyen motivasyonlar haline gelmekte (Cohen & Avieli, 2004) ve aynı zamanda seyahat deneyiminde turist memnuniyetinin bileşimi için temel bir değişken olmaktadır (Martín, Román, Guzmán & Moral-Cuadra, 2020). Bununla beraber gastronomi turizmi deneyiminden alınan zevk, memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Kesgin, Önal, Kazkondur & Uysal, 2022). Bundan dolayı gastronomi turizmi, turizm araştırmaları için ana araştırma konularından biri olmaya başlamıştır (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018).

Turizm ve turizm ile ilgili alanlarda 30 yılı aşkın süredir gıda ve yiyecek içecek ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir (Okumus, 2020). Gastronomi turizmi araştırmaları kültür ve turizm odaklı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi odaklı gastronomi çalışmaları olarak çoğunlukla iki merkezde toplanmakla (Bayram ve Arıcı, 2021) birlikte gastronomi turizmi araştırmalarının katlanarak büyümesiyle gastronomi ve turizm ilişkisi farklı tematik ve disiplinler bakış açılarından da incelenmektedir (De Jong vd., 2018). Bu durumun nedenlerinden birisi de yemek ve ilgili kültürü deneyimlemek için seyahat eden turist sayısındaki artıştır (Sio, Fraser & Fredline, 2021). Turistler hem bir insani ihtiyaç olarak hem de deneyimlerinin bir parçası olarak ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel mutfakları deneyimlemektedirler. Birçok turist ise bilinçli bir tercih ile gastronomi turlarına katılma eğilimi göstermektedir.

Turistlerin gastronomi turlarına katılmaları gastronomi ve tur kavramı ile ilişkili olarak yemek pişirme sınıfları/turları (Luoh, Tsaur & Lo, 2020; Suntikul, Agyeiwaah, Huang & Pratt, 2020; Seyitoğlu & Atsız, 2022; Kokkranikal & Carabelli, 2021; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019), yiyecek turları (Kim, 2022; Ko, Kang, Kang & Lee, 2018; Istenič & Bajec, 2021; Ko, Kang, Kang & Lee, 2018), mutfak turları (Seyitoğlu, 2021; Kaushal & Yadav, 2020) ve sokak yemek turları (Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022) olmak üzere farklı kavramlar altında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunlukla belli destinasyonları Güney Avustralya (Kim, 2022), İstanbul (Seyitoğlu, 2021; Seyitoğlu, 2020), Kore (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018), Slovenya (Istenič & Bajec, 2021), Delhi (Kaushal & Yadav, 2020), Tayland (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019) ve Bangkok (Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022) inceledikleri görülmektedir. Bu çalışmada destinasyonlardan bağımsız olarak yemek pişirme turları, sokak yemek turları ve pazar/market turları

dışında kalan yiyecek/gastronomi/mutfak turları katılımcılarının bakış açıları üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, TripAdvisor'da alanında en iyi olarak kabul edilen gastronomi turlarına katılan turistleri memnun eden unsurları tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Kültür turizminin alt kategorilerinden biri olan gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürünü öğrenmek için gerekli diğer unsurları tamamlayan bir niş olarak güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır (Updhyay & Sharma 2014). Gastronomi turizmi, sadece başka bir bölgenin yemeklerini yemeyi değil, genel yemek kültürüne katılmayı da içerir. Böylece yiyecek tüketimi, bir destinasyon imajı oluşturmaya veya seyahati motive etmeye yardımcı olmaktadır (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgenin ürününü deneyimleme arzusudur (Hall & Sharples 2003). Bu nedenle seyahat esnasında yemek, turistlerin bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimlemeleri için önemli bir araç haline gelmiştir (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi, mutfak veya yemek turizmi kavramları altında (Sio, Fraser & Fredline, 2021) incelenen gastronomi turizmi pazar büyüklüğü, büyüme ve ekonomik kalkınmaya katkısından dolayı (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai & Chuntamara, 2022) çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik unsurlarının keşfi ve deneyimlenmesinin en kolay yollarından biri de gastronomi turlarıdır. Gastronomi turları turistlerin bulmakta ve organize etmekte zorluk çekecekleri yerel kuruluşlara ve mutfak etkinliklerine erişimi artırmaya yardımcı olurlar (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Bu nedenle artan sayıda destinasyonun gastronomik deneyimleri önemli turizm pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanmaya başladığını göstermektedir (Sio, Fraser & Fredline, 2021).

Gastronomi Turisti

Gastronominin, turistlerin destinasyonlara ilişkin deneyimlerinin oluşmasında önemli bir rol oynadığı genel kabul gören bir olgudur. Gastronomi deneyiminin oluşmasında ise turistlerin tipleri, davranışları ve profilleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turistlerinin kimler olduğu ve beklentilerinin neler olduğu birçok araştırmada konu edilmiştir. Bunlardan Hjalager (2004), gastronomi turistlerinin ev sahibi destinasyondaki yiyeceklere aşinalık veya yeniliğe yönelik tutum ve tercihlerine göre "eğlence amaçlı", "çeldirici", "varoluşsal" ve "deneysel" olmak üzere dört grupta değerlendirilmesini önermektedir. Rekreatif ve oyalayıcı gastronomi turistlerinin, bilinmeyen yiyeceklerden uzak duran ve tanıdık restoranlarda yemek yemeyi tercih eden riskten kaçınan kişiler olduğu, varoluşçu ve deneysel gastronomi turistlerinin ise ev sahibi destinasyonda aktif olarak yeni yemek/yemek deneyimleri aradığı öne sürmektedir. Ignatov & Smith, (2006) ise yalnızca yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılan ziyaretçiler, yalnızca şarapla ilgili etkinliklere katılanlar ve her ikisine de katılanlar olmak üzere üç segment tanımlamıştır. Martín, Román, Guzmán & Moral-Cuadra,

(2020) gastronomiden son derece memnun olan ziyaretçiler (gurmeler), gastronomiden memnun olmayanlar (gurme olmayanlar) ve gastronomiden orta derecede memnun olan ziyaretçiler olarak (aracılar) olmak üzere üç grup belirlemişlerdir. Bu araştırmaya göre, gastronomi memnuniyetinin oldukça heterojen olduğunu, dolayısıyla yemek turizmi deneyiminin homojen olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Benzer şekilde Seyitoğlu (2021) gastronomi turu deneyiminin, bileşenleri çok sayıda ve çeşitli olduğundan heterojen olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir.

Updhyay & Sharma (2014) da daha çok kalite, tat, ambiyans ve pişirme yöntemiyle ilgili olanlar olarak lezzet arayanlar, yerel yemek görgü kuralının parçası olmak isteyen, otantik mutfağa düşkün yerelleşme arayanlar ve mutfağın geleneklerine ve tarihsel uygunluğuna nispeten daha fazla önem veren, tarihi bağlantıları olan geleneksel yemekleri tercih eden deneyim arayanlar olmak üzere üç segment ortaya çıkarmıştır. Chang, Kivela & Mak (2011) ise turistlerin kendi yemek kültürü, yemek deneyiminin bağlamsal faktörü, yemek çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet karşılaşması ve tur rehberinin performansı olmak üzere altı kategori altında sınıflandırılan toplam 15 özellik belirlemiştir. Ayrıca rehberli sokak yemeği tur deneyiminin yerel bir rehberin nitelikleri, algılanan gıda özgünlüğü (otantikliği), yerel kültür, algılanan hijyen ve temizlik olmak üzere beş unsurdan oluştuğu görülmektedir (Cifci, Atsız & Gupta, 2021).

Ko, Kang, Kang & Lee, (2018) gastronomi turları hizmet özelliklerini yedi başlıkta ele almıştır. Bunlar; yemek kültürünün temel bileşenlerini ve lokantalarda yemek servisini içeren “yemek servisi” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör “tur rehberi” olarak adlandırılmış ve ayrıca esas olarak tur rehberlerinin sahip olması gereken çeşitli yetenekleri tanımlayan altı değişken içermektedir. Üçüncü faktör “otantiklik” ise turdaki yemek ve lokantaların gerçekliğini doğrulayan dört değişkenden oluşmaktadır. Dördüncü faktör olan “ürün esnekliği”, rehberlerin katılımcılar arasında farklı durumlara ne kadar iyi uyum sağladığını belirleyen üç değişken içermektedir. Beşinci faktör “ürün değişkenliği” bir yemek turunda sunulan yiyecek türlerinin ve konumlarının çeşitliliğine ilişkin dört değişkeni kapsamaktadır. Üç değişken içeren altıncı faktör, yemek turlarının öğrenme boyutu için “eğitimsel değer” olarak adlandırılmıştır. Yedinci ve son faktör ise iki değişkene sahip olduğu ve yerel restoran tavsiyelerinde tur rehberlerinin güvenilirliğine odaklanan “güvenilirlik” olarak ifade edilmiştir. Görüldüğü üzere gastronomi turist deneyimini ve dolayısıyla memnuniyetini etkileyen birçok farklı unsurun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Deneyim ve Memnuniyet

Björk & Kauppinen-Räisänen (2017) yemek deneyiminin benzersiz ve özel olduğunu ve bu nedenle oldukça öznel bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü yiyecek davranışı, fiziksel, sosyal ve zamansal çevrelerle ilgili değişkenlerle bağlantılı çok çeşitli bağlamsal etkiler tarafından modüle edilmektedir (Dacremont & Sester, 2019).

Hendijani (2016) gibi araştırmacılar destinasyonun gastronomiye ilişkin memnuniyetinin kültürel zenginliğin mutfağa yansması ve yerel üreticilerden elde

edilen ürünlerin kullanımından etkilendiğini belirtmektedir. Taar, (2014) da gastronomik deneyimi üç boyutla ilişkilendirmektedir; birincisi, lezzet, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği yemeğin görünümü; ikincisi, konumun veya bağlamın değerlendirildiği durumsal faktörler ve üçüncüsü, bilişsel unsurlar veya müşterinin kendi duyguları gibi özelliklerin sunulduğu bireysel faktörler. Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, (2013) hatırlanan yeme ve yemek deneyimlerinin benlik, yer, yemek, bağlam ve zaman ile karakterize edildiğini ileri sürmektedir. Sthapit (2017) yerel spesiyaller ve gıda özellikleri (tat), özgünlük, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı (yemek hatıraları dahil) gibi unsurların hatırlanabilir deneyimler oluşturduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere yemek deneyimi, aidiyet ve destinasyon imajı ile önemli bir ilişkiye sahiptir. Olumlu yemek deneyimlerinin destinasyon bağlılığını ve imajını artırabileceği bilinmektedir (Hsu & Scott, 2020).

Gastronomi Turları

Gastronomi turları, katılımcıların destinasyonun kültürünü, yerel yemek kültürü ve yemek gelenekleri aracılığıyla deneyimledikleri bir tur acentesi tarafından hazırlanan bir turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Yiyecek ve içecek amaçlı yapılan seyahatler ve seyahat ederken yiyecek ve içecekler ile ilgili faaliyetlerle ilişkili deneyimler gastronomi turizmi olarak ifade edilmektedir (UNWTO, 2019). Gastronomi turizminin önemli bir parçası ise turlardır. Turlar üzerine yapılan araştırmalarda yiyecek turları (food tours), mutfak turları (culinary), yemek pişirme sınıfları/turları (cooking classes), sokak yemek turları (street food), çiftçi pazarları (farmers' market) ve yemek yürüyüş turları (food walking) gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kapsayıcı bir ifade olarak gastronomi turları kavramı tercih edilmiştir. Seyitoğlu (2021) turistlerin gastronomi turu deneyimlerine ilişkin rehber, yemeğin özellikleri, eğitimsel tecrübe, otantik deneyim, hatırlanabilir deneyim, değer/ücret, sosyalleşme, güvenlik, konukseverlik, memnuniyet olmak üzere on tema belirtmiştir. Kaushal & Yadav, (2020) ise gastronomi turlarında kişiselleştirmenin olumlu müşteri deneyiminin anahtarı olduğu belirtmektedir. Ko, Kang, Kang & Lee, (2018) Kore gastronomi turu pazarını özgünlük arayanlar, bilgi arayanlar, rehberlik arayanlar ve en üst düzeyde deneyim arayanlar olmak üzere dört bölüme ayırmıştır.

YÖNTEM

Bu keşifsel çalışmada, turistlerin gastronomi turlarındaki memnuniyetlerini etkileyen özellikleri araştırmak için nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada sistematik bir içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda öncelikle ham verilerin filtrelenmesi işlemi gerçekleştirilmiş, ardından turist ifadeleri belirlenmiştir. Son olarak, seçilen temalar ve kategoriler, nitel araştırma yöntemleri ve veri analizi konusunda deneyimli iki bağımsız kodlayıcı tarafından karşılaştırılmıştır. Veri toplama için en çok tanınan web sitelerinden biri olan (Jeacle & Carter, 2011) ve yorum sayısı ve yorumlarının faydalılığı açısından kabul edilen TripAdvisor (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017) seyahat yorum sitesi tercih edilmiştir. Veriler, 2022 yılı Eylül ayı

içerisinde turistlerin İngilizce, TripAdvisor tarafından kullanım sıklığına göre vurgulanan çevrimiçi değerlendirilmelerinden toplanmıştır.

TripAdvisor her yıl farklı kategorilerde kullanıcı yorumlarına dayalı olarak en iyiler listesi ilan etmektedir. Bu çalışmada 2022 yılında ilan edilen yiyecek ve içecek kategorisindeki gezginlerin favorileri başlığı altında yer alan toplam 10 gastronomi turunu (https://www.tripadvisor.com/Articles-IKMptZU6WDmY-Food_drink.html) kapsamaktadır. Bu turların iki tanesi yemek pişirme turu ve bir tanesi de alışveriş/pazar turu kapsamında olduğundan geriye kalan 7 farklı ülkeden 7 tur incelenmiştir. Bu turlara ilişkin katılımcıların tavsiye oranı, turların toplam yorum sayısı, turlara katılım için belirtilen yaş aralığı, tur kapasitesi, ücreti ve tur süresi gibi bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. En Yüksek Puanlı Gastronomi Turları (2022)

Nu	Tur İsmi	Tavsiye Oranı (%)	Yorum Sayısı	Katılımcı Yaş Aralığı	Tur Kapasitesi (Kişi)	Fiyat (Dolar)	Süre (Saat)	Konum
1	Reykjavik Food Walk-Local Foodie Adventure in Iceland	99	5,181	0-120	Grup başına en fazla 14	119	3	İzlanda
2	Flavors of Old San Juan Food Tour	98	2,473	0-99	Grup başına en fazla 8	147	3	Porto Riko
3	Small-Group Santorini Wine Tasting and Vineyard Tour	99	264	18-99	Grup başına en fazla 8	142	4,5	Yunanistan
4	Small-Group Historical Pub Walking Tour of London	99	1,724	18-99	Grup başına en fazla 14	27	3,5	İngiltere
5	Treasures of Lisboa Food Tours	99	851	0-99	Grup başına en fazla 12	79	3,5	Portekiz
6	The Roman Food tour in Trastevere 5pm start	98	434	0-99	Grup başına en fazla 80	138	4	İtalya
7	Kensington Market-Toronto's Neighborhood International Food Tour	98	280	0-99	Grup başına en fazla 14	75	2,5	Kanada

Verilerin analiz sürecinde öncelikle gezginlerin yorumları bir excell dosyasına aktarılmıştır. Ardından, NVIVO programından yararlanılarak nitel yaklaşımlarda deneyime sahip araştırmacı tarafından ham veriler üzerinden kategoriler, alt kategoriler ve bunların ilişkileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Veriler birçok kez gözden geçirilmiş ve açık, eksnel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan geçmiştir (Moghaddam, 2006; Williams & Moser, 2019). İncelemeden sonra temaların ve kategorilerin açık olduğuna ve tekrarlandığına karar verildiğinde örnekleme durdurulmuştur (Glaser & Strauss, 2017). Araştırmanın içsel geçerliliğini (Armstrong vd., 1997) artırmak için bu işlem ilk araştırmacıdan bağımsız olarak sonrasında iki

araştırmacı tarafından daha ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra bu üç kodlama sonuçları bir araya getirilerek tartışılmıştır. Bu tartışmalar sonucunda kodlara ilişkin farklılıklar giderilmiş ve nihai bir mutabakata varılmıştır. Ana tema ve alt temalara ilişkin kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Temalar

Ana Tema	Alt Tema
Yiyecek ve içecekler	Otantiklik ve Yerellik
	Çeşitlilik
	Şarap ile eşleştirme
	İşletmelerin konumu/tarihi özelliklerinin olması
Rehber	Destinasyon ve yemek odaklı tarih bilgisi
	Yerel kültür/gelenek bilgisi
	Eğlenceli, hevesli, cana yakın olması
	Tavsiyelerde bulunması
	Tur temposunu yönetmesi
Tur Hizmetleri	Katılımcılar arası iletişimi yönetebilmesi
	Zamanında başlama ve bitiş
	Soruların yanıtız kalmaması
	Az sayıda katılımcı
	Turun bilgi verici özellikte olması

BULGULAR

Katılımcıların gastronomi tur memnuniyetlerini etkileyebilecek toplam 15 özellik belirlenmiştir. Bu özellikler ise yiyecek ve içecekler, rehber ve tur hizmetleri olmak üzere üç ana tema altında toplanmıştır.

Yiyecek ve İçecekler

Gastronomi turlarına ilişkin değerlendirmelerin çoğunluğu ürünün kendisi olan yiyecek ve içecekler hakkında oluşmaktadır. Yemeğin tadı, yerel özellik taşıması, otantikliği, çeşitli olması gibi doğrudan yiyecek ve içecek ile ilgili değerlendirmelerin olduğu görülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin sunumu ve atmosferine ilişkin değerlendirmelerden oluşan yiyeceklerin şarap ile eşleştirilme durumu ve işletmelerin bulunduğu konum ile tarihi özelliklerinin olması da katılımcıların gastronomi turlarına ilişkin deneyimlerini etkilemektedir. Yemek yeni bir deneyim arayan turistleri çeken önemli bir kültürel unsurdur (Tikkanen, 2007). Turistlerin gastronomi turlarında en çok değindikleri yemek özelliklerinin başında ise yiyecek ve içeceklerin yerel ve otantik özellikte olmasıdır.

Otantiklik

Gastronomi turlarındaki yiyecek ve içeceklerle ilişkin en sık vurgulanan kavramlardan birisi olan otantiklik, uzun zamandır yemek ile ilgili değerlendirmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hazel Xu, Christy Ng, Tan & Wu, 2022; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2022). MacCannell (2013), turizmde otantikliği ve turistlerin otantik deneyimler arzusuyla motive edildiğini vurgulamıştır. Katılımcıların çoğunluğu aşağıda örneği verildiği üzere yemeklerin otantikliğini vurgulamaktadırlar:

"Özenle seçilmiş her bir restorandaki eşsiz ve otantik yemekler olağanüstüydü. Y28"

"Yemekler otantik ve geniş kapsamlıydı ve yaratıcı mutfak teknikleri kullanılmıştı. Y32"

"Denediğimiz yemekler olağanüstüydü ve hepsi otantik İzlanda yemekleriydi. Y43"

Otantiklik yemek ile ilgili değerlendirmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hazel Xu, Christy Ng, Tan & Wu, 2022; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2022). MacCannell (2013), turizmde otantikliği ve turistlerin otantik deneyimler arzusuyla motive edildiğini vurgulamıştır. Cohen'e (1988) göre otantik deneyim, yenilik arama davranışları ve kültürel motivasyonlarla karakterize edilen turistler tarafından yeni ve benzersiz bir seyahat deneyimi olarak görülmektedir. Sims'e (2009) göre "geleneksel" ve "yerel" olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici talepleri de özgünlük arayışıyla bağlantılı olarak görülebilir. Yerel yemeklerin sürdürülebilir turizm deneyiminde önemli bir rol oynayabileceğini ve bu ziyaretçilerin tatil deneyimi içinde özgünlük arzusuna hitap edebileceği kapsamında yerel ve otantik yemeklerin memnuniyet yaratması önemlidir. Benzer şekilde Özdemir & Seyitoğlu, (2017) turist tiplerini otantikliğe göre otantiklik arayanlar (Authenticity seekers) ılımlılar (Moderates) ve konfor arayanlar (Comfort seekers) olarak üç gruba ayırmaktadır.

Yerellik

Yerel yemeklerin özgünlüğü, malzemelerin veya yemeklerin coğrafi bir konuma özgü olup olmadığı yemeğin hazırlanışının gelenekselliği veya bir yerli tarafından hazırlanıp hazırlanmadığına göre (Sidali & Hemmerling, 2014) yerel veya geleneksel olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecekler konusunda hem otantiklik/özgünlük hem de yerellik bir arada birbirini tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da gastronomi turlarına katılanların memnuniyetlerini ifade ederken otantiklik ve yerellik vurgusunu ayrı ayrı yaptıkları görülmüştür. Yemeklerin özellikleri belirtilirken yerelliğinin vurgulandığı aşağıdaki örneklerde de görülmektedir:

"...merak ettiğimiz birçok yerel yemeği denemenin yanı sıra şehrin bir kısmını da gördük! Y50"

"Yemek yürüyüşü hem şehre hem de yerel mutfağa harika bir giriş oldu. Y22"

"5 farklı yeri ziyaret ettik ve çok çeşitli yerel/geleneksel yemekleri tattık. Y48"

"Kültürü öğrenmek ve yerel mutfağı tanımak için harika bir tur! Y49"

Yerel yemek, genellikle yalnızca bir turistik yeri simgelemekle kalmayan, aynı zamanda yerel geleneksel kültürü de ifade eden otantik ürünler olarak tanımlanır (Baldacchino, 2015). Nummedal ve Hall (2006) yerel gıdayı, yerel alanda üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler ya da yerel kimliğe sahip yerel özel gıdalar olarak tanımlamıştır. Mutfak kültürü, çeşitli milletlerden bireyler ve yerel kültürler arasında bir köprü görevi görür. Bu nedenle yeni bir toplumu tanımak için mutfak kültüründen yola çıkmak, toplum yapısının daha derinden anlaşılmasına ve özümsemesine katkı sağlamaktadır (Yiğit, 2022). Benzer şekilde Harrington & Ottenbacher (2010) yerel yiyecekleri tüketen turistlerin, belirli bir destinasyondaki insanların kimliklerini ve etnik kökenlerini daha iyi anlayabileceğini öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel kültürle olan ilişkisi göz önüne alındığında, yerel gıdalar destinasyonun önemli deneyim mirası ürünleri olarak kabul edilir ve yerel halkın kültürünü paylaşmayı temsil eder (Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013).

Turistlerin yerli yemek tüketimi, özellikle bu tür deneyimler yeni olduğunda, zevk alma, duyuşsal uyarım ve doyum gibi belirli duyuşsal tepkileri uyandırır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012). Bu nedenle Adongo, Anuga & Dayour (2015) turistlerin yerel yemek deneyiminin tavsiye etme istekleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda hem yerellik hem de otantiklik bir arada düşünülduğünde turistlerin yerel yemek yemekten hoşlandıkları ve turistik bir destinasyonda yemek tüketirken yerellik, yenilik ve özgünlük arayışında oldukları görülmektedir (Sthapit, 2017).

Çeşitlilik

Turistler, kendilerine benzersiz deneyimler yaşatacak çeşitlilik ve ürünler beklemektedir. Gastronomi turizmi geliştirme stratejilerinde yerel menşeli çeşitli menü öğelerinin sunulması dikkate alınmalıdır (Obonyo, Ayieko & Kambona, 2012). Çalışmada incelenen değerlendirmelerde deneyimlerin önemli bir parçası olarak hem yemek çeşitliliğinin hem de restoran çeşitliliğinin vurgulandığı aşağıdaki örneklerden anlaşılmaktadır:

"Yemekler, restoran balıklarından paket servis sosislilere ve hatta tacolara kadar çeşitlilik gösteriyor! Y12"

"Büyüleyici köydeki farklı şirin işletmelerde çeşitli lezzetli yemekler ve içecekler deneyimledik. Y29"

"Tüm yemekler lezzetliydi ve yol boyunca aralarından seçim yapabileceğimiz çeşitli ürünler vardı. Y73"

"Müthiş çeşitlilikte yerel yiyecekler. Y56"

"Yemekler lezzetli, bol ve restoran çeşitliliği tam kararındaydı. Y103"

Gastronomi öğelerinin yerel, otantik ve çeşitlilik içerisinde sunulması tura katılanların memnuniyetlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle çeşitlilik katılımcılar tarafından ilgili kültürün az ve kısıtlı bir zamana rağmen hızlı bir şekilde tanınması olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Şarap İle Eşleşmeler

Turlara katılanların memnuniyetlerine ilişkin belirttiği önemli unsurlardan bir diğeri de yemeklerin şarap ile eşleştirilmesidir. Gastronomi turlarında tadılan yemeklerin yanında önerilen şarapların katılımcıların memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcı değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

"Yemek ve şarap eşleştirmeleri muhteşemdi. Y82"

"Yemek ve şarap seçimleri/eşleştirmeleri mükemmeldi. Y77"

"Yemekler ve şarap mükemmeldi. Harika eşleştirmeler. Y20"

"Sahip olduğumuz tüm yiyecekler mükemmeldi ve çok çeşitliydi ve şarap eşleştirmeleri cömert ve olağanüstüydü! Y97"

Şarap başta olmak üzere içecek ile yemeğin eşleşmesi birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konudur (Rune, Münchow & Perez-Cueto, 2021). Çünkü uygun eşleştirmeler, olumlu gastronomik deneyim için önemlidir (Kustos, Goodman, Jeffery & Bastian, 2021). Bu durum işletmelere daha yüksek müşteri memnuniyeti ve gelir sağlamaktadır (Terrier & Jaquinet, 2016).

İşletmelerin Konumu/Tarihi Özelliklerinin Olması

Gastronomi tur deneyimini tanımlayan bir diğer temel bileşen ise işletmelerin konumu ve tarihi özelliklerinin olmasıdır. Deneyimlerini paylaşan turistlerin bu özelliği restoranların bulunduğu binaların tarihi özellikleri, restoranın bulunduğu alanın tarihi yapısı veya restoranın tarihsel geçmişi olmak üzere farklı şekillerde ifade ettikleri görülmektedir.

"Rita bizi çok eski tarihi Alfama bölgesindeki yerel küçük aile restoranlarına götürdü. Y120"

"Londra'nın merkezindeki tarihi publar arasında harika zaman geçirdik Y76"

"Ziyaret ettiğimiz barlarda harika içecekler vardı ve hepsindeki atmosfer oldukça "tarihi" idi Y44"

"Turdaki tüm restoranlar derin yerel köklere sahipti ve hazırlıkları ve sunumlarıyla gurur duyuyorlardı. Y63"

Restoranların algılanan özgünlüğünün memnuniyetini ve geri dönüş niyetlerini etkilediği (DiPietro & Levitt, 2019) ve restoran özgünlüğünün algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir (Liu, Li, DiPietro & Levitt, 2018). Chen, Huang & Hou'ya (2020) göre tüketicilerin özgünlük algısına katkıda bulunan unsurlar tarihi ve kültürel değer, marka değeri, nostalji, çevre özgünlüğü ve yemek özgünlüğüdür.

Rehber

Rehberlere ilişkin değerlendirmeleri rehberlerin işlerine ilişkin bilgiler, kişisel özellikleri ve tur yönetim yaklaşımları olmak üzere belli konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Rehber, gastronomi turlarında katılımcıların deneyimlerini ve memnuniyetlerini belirlemede en etkili unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Seyitoğlu'na (2021) göre rehberlerin davranışları, özellikleri ve tutumları turistler için önemli unsurlardır. Benzer şekilde Bowie & Chang'e (2005) göre rehberin tur ürününün başarısını etkilemede psikolojik, ruhsal ve pratik olarak önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir.

Destinasyon Ve Yemek Odaklı Tarih Bilgisi

Rehberlerin yiyecek ve içeceklerle ilişkin bilgisi yanında turun yapıldığı destinasyona ilişkin bilgi aktarımının önemli olduğu görülmektedir. Yemeklerin geçmişine ilişkin bilgilerin destinasyonun tarihi ile desteklendiğinde katılımcıların memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle yerel kültüre ilişkin bilgilerin katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılandığı anlaşılmaktadır. Bu duruma ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur:

"Şehir, kültür ve mutfak hakkında çok bilgiliydi. Y243"

"Etrafta dolaşırken tarihi ve kültürü ve yemekleri dinlemeyi ilginç hale getirdi! Y145"

"Tur rehberimiz güler yüzlü ve bilgiliydi, yemekler ve tarihi bilgiler harikaydı. Y10"

"Yoli, güzel şehrin tarihi hakkında çok bilgilendirici ve bilgili. Y67"

"Marjorie, Porto Riko'nun lezzeti ve tarihi konusundaki coşkulu uzmanlığını paylaşan harika bir rehberdi. Y232"

"Şehir, yemek ve kültür hakkında inanılmaz derecede bilgiliydi. Y83"

"Rehber harikaydı, bize sadece yerel mutfağa genel bir bakış sağlamakla kalmadı, aynı zamanda İzlanda'nın tarihi, yerel gelenekler hakkında da çok konuştu. Y157"

"Rehberimiz bir mücevher, bize ülke, şehir ve kültür hakkında her türlü bilgiyi vermek için kendi yolundan çıktı. Y159"

"Birkir, sadece denediğimiz yemeklerle ilgili değil, aynı zamanda kültür ve tarihle ilgili diğer bitler ve parçalarla ilgili bilgi ve eğlenceli küçük hikayelerle dolu gerçekten samimi ve eğlenceli bir rehberdi. Y91"

Eğlenceli, Hevesli Ve Cana Yakın Olması

Rehberlerin kişisel özelliklerinin ve davranışlarının gastronomi tur deneyimini şekillendiren unsurlardan olduğu tura katılanların yorumlarında bu durumdan oldukça sık değinmelerinden anlaşılmaktadır. Katılımcılar rehberleri tarif ederken çoğunlukla arkadaş canlısı, bilgili, hevesli, eğlenceli ve cana yakın gibi kavramları kullanmaktadırlar. Tura katılanların rehberlerin bu özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri örnekler aşağıda sunulmuştur:

"Tur rehberleri çok cana yakındı. Y35"

"Harika bir tur geçirdik ve rehberimiz çok bilgili ve arkadaş canlısıydı. Y147"

"Rehber inanılmaz derecede organize, arkadaş canlısı ve eğlenceliydi. Y176"

"Rehberlerimiz mükemmeldi-çok profesyonel, enerjik, bilgili ve eğlenceli! Y201"

"Rehberimiz Andi ile harika zaman geçirdik! Bilgilendirici, eğlenceli ve çok cana yakınlardı. Y329"

"Tur rehberimiz Claudia çok eğlenceli ve çok bilgilendiriciydi. Y89"

"Rehberimiz Nahomy eğlenceli, bilgilendirici, yardımsever ve keyifli biriydi. Y65"

Tavsiyelerde Bulunması

Rehberlerin sundukları hizmete ilişkin katılımcıların değerlendirmelerde vurguladıkları diğer bir husus ise rehberlerin yiyecek, içecek ve seyahatlerine ilişkin tavsiyelerde bulunmalarıdır. Rehberlerin hem tur içindeki yiyeceklere hem de tur sonrası için tavsiyelerinin genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca seyahatlerinde faydalanabilecek faydalı bilgilerin turda sunulması da memnun kaldıkları bir husus olarak dikkat çekmektedir. Bunlara ilişkin bazı kullanıcı değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

"Herkesede nerede kaldıklarına ve ne tür bir yer aradıklarına göre önerilerde bulundu. Y118"

"Joao mükemmel bir rehberdi ve Lizbon'daki kalışımızın geri kalanında bize yardımcı olan birçok yararlı yerel bilgiye sahipti. Y37"

"Bir rehber olarak çok arkadaş canlısı, bilgili ve yardımseverdi ve hatta gezimizin geri kalanı için bize bazı harika önerilerde bulundu. Y164"

"Her birimizi tanıdığından ve turdaki her grup için ipuçları ve tavsiyeler aldığından emin oldu. Y17"

"Will mükemmel bir tur rehberiydi, hatta turdan sonra bize barlar ve restoranlar için önerilerde bulundu. Y205"

"Rehberimiz içecekler için mükemmel önerilerde bulundu. Y88"

Tur Temposunu Yönetmesi

Turun içeriği ve düzenlendiği yer kadar turun başarılı bir şekilde yönetilmesi de önemli bir husustur. Turun başlangıç ve bitiş süresi, farklı restoranların ziyaret edilmesi ve aralarda yapılan yürüyüşler gibi tempolu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Buna ilişkin bazı yorumlar aşağıda verilmiştir:

"Ayrıca, uzun beklemelemeden kaçınmak için varışımızdan önce durakların her biriyle iletişime geçerek son derece organize oldu. Y256"

"Tur boyunca mükemmel yorumlarla turun hızını devam ettiren rehberimizdi. Y292"

"Tüm deneyimi başından sonuna kadar ilgi çekici ve eğlenceli hale getirdi. Y245"

"Tur boyunca her şeyi çok rahat ve keyifli hale getirdi. Y94"

"Lyndon, gruptaki herkesin dahil olduğunu hissetmesini sağlayan samimi ve bilgili bir rehberdi. Y278"

Katılımcılar Arası İletişimi Yönetebilmesi

Turun başarısını etkileyen rehberle ilişkin özelliklerden bir diğeri ise tur katılımcıları arasındaki iletişimin yönetilebilmesidir. Birbirini tanımayan katılımcıların kısa sürede tanışması ve uyumlu hareket etmesinin sağlanması rehberin önemli bir beceresi olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların deneyimlerini paylaşırken grubun birbirine karşı arkadaş canlısı olması, herkesin isimlerinin bilinmesi, grup içinde bağ kurulması gibi kavramları belirttikleri görülmektedir. Buna ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

"Rehberlik tarzı nedeniyle grubumuz anında arkadaş canlısı oldu. Y308"

"Herkesin ismini hatırlama konusunda mükemmel bir iş çıkardı. Y182"

"Bir sezon boyunca yüzlerce insanla görüştüğünü ama her birimizle bağ kurduğunu biliyorum. Y266"

"Rehberimiz bizi bir araya getirdi ve günümüz samimi oldu. Y345"

"Mark mükemmel bir rehberdi ve diğer katılımcılarla barlarda bir patlama yaşadım. Y281"

Rehberlerin iletişim becerileri ve işi hakkında bilgili olması turun başarı ile sonuçlanması ve katılımcıların olumlu bir deneyim edinmelerini sağlamaktadır. Çünkü katılımcılar turda eğlendiklerini ve yeni şeyler öğrendiklerini belirtirken rehberlerin bu özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Benzer şekilde Kim, Goh & Yuan (2010), öğrenme ve eğlencenin yemek turistleri için çok önemli motivasyonel itici faktörler olduğunu ifade etmektedir. Seyitoğlu (2020) da potansiyel bir tur rehberinin sahip olması gereken ve tutkulu, kültürlü, arkadaş canlısı, kibar, esprili unsurlar olarak nitelikler, bilgi, iletişim yeteneği ve gezginlerin deneyimine katma değer katma olmak üzere dört bileşenin olduğunu belirtmektedir. Hansen & Mossberg, (2017) ise rehberin hikâye anlatıcılığı, sosyal aracılık özelliği ve eğitmen rolünün rehberin performansının değerlendirilmesinde önemli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla turist gruplarına rehberlik etmede rehberlik becerileri kadar rehber davranışlarının da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yetkin bir tur rehberinin rolünün hem turist deneyimlerine hem de destinasyon kaynaklarına değer katabilecek geniş bir olumlu turizm iklimi yaratmada yattığı görülmektedir (Al-Okaily, 2022).

Tur Hizmetleri

Katılımcıların gastronomi tur deneyimine ilişkin değerlendirmelerinin yoğunlaştığı bir tema da turda sunulan hizmetlerdir. Tur hizmetlerinin, zamanlama, katılımcı sayısı ve turun bilgi verici özelliğinin olması şeklinde üç alt unsurdan oluştuğu görülmektedir.

Zamanında Başlama Ve Bitiş

Turun zamanlanmasına ilişkin değerlendirmelerde katılımcıların, turun başlangıç ve bitiş ile tur sürecinin genel zamanlamasının iyi planlandığı belirtilmektedir. Birden fazla restoranın deneyimlendiği bu turlarda, restoranlar arası mesafelerin de olduğu göz önüne alındığında tur süresinin zamanlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu

nedenle katılımcılar tur süresine ilişkin değerlendirmelerini çoğunlukla aşağıda örnekleri sunulan şekilde yaptıkları görülmektedir:

"Mükemmel zamanlamaydı. Y15"

"...ve zamanlama tam olarak doğruydu. Y74"

"Zamanlama mükemmeldi. Y172"

"Yemekler çok iyiydi ve 4 restoranın her birinde zamanlama mükemmeldi. Y193"

"Zamanlama mükemmeldi, asla aceleye getirilmiş hissetmedim ama aynı zamanda bir noktada asla sıkılmadım. Y311"

Az Sayıda Katılımcı

Tura ilişkin temalardan bir diğeri ise katılımcı sayısıdır. Tura ilişkin deneyimi etkileyen önemli özelliklerden birisi olarak turdaki katılımcı sayısı değerlendirmelerde "küçük grup" vurgusunun olumlu anlamda yapıldığı görülmektedir. Buna ilişkin bazı değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur:

"Bu turu şiddetle tavsiye ederim, özellikle daha küçük grupları seviyorsanız, böylece kolayca soru sorabilir ve tarihi anlayabilirsiniz. Y261"

"Bu tur, 11 kişilik grubumuza San Juan'daki farklı yemek türleri hakkında iyi bir genel bakış sağladı. Y323"

"Tur grubumuzun çok küçük olması (toplamda sadece 3 kişi), neredeyse ikimiz için özel bir tur gibi hissettirdi. Y54"

"Tur sadece altı misafirden oluşan küçük bir gruptu. Y55"

"Bize 8 kişilik küçük bir grup eşlik etti ve bu da turu zenginleştirdi. Y330"

"Küçük grubu tavsiye ederim. Y338"

Turun Bilgi Verici Özellikte Olması

Tur hizmetlerine ilişkin önemli bir alt tema ise turun bilgi verici özellikte olmasıdır. Katılımcılar turlara ilişkin deneyimlerini paylaşırken turun bilgi verici özelliğini vurgulamaktadırlar. Yiyecek ve içeceklerle ilişkin bilgilerin yanında destinasyona ait bilgilerin sunulması memnuniyetle karşılanmaktadır. Bu durumu açıklayan bazı kullanıcı değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir:

"Bu eğlenceli ve bilgilendirici bir yemek turuydu. Y16"

"Paylaşılan tarihi, kültürel ve mimari detaylar harika bir bağlam sağladı. Y68"

"Porto Riko'nun tarihi, mimarisi ve yerli meyveleri hakkında da çok şey öğrendik! Y128"

"Tur, aldığımız yiyecek ve bilgi miktarı için büyük bir değerdi. Y251"

"Harika tur, lezzetli yemekler, çeşitli seçenekler, çok bilgilendirici ve ilginç bilgiler. Y285"

Turistlerin turlara ilişkin beklentilerinden birinin turun bilgi verici özelliğinin olması Hughes (1991) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcı sayısı ise Bowen'in (2001) çalışmasında belirttiği tur üyelerinin turun etkili işleyişi üzerinde önemli bir

etkisi olduğunu tespiti ile benzerlik göstermektedir. Tura katılanların sıkılmadan hatta keyif alarak turu tamamlaması iyi bir planlamayı ve ön hazırlığı gerektirmektedir (Crespi-Vallbona, 2021). Bu nedenle katılımcı sayısı, zamanlama ve turda sunulan hizmetler önem arz etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi turlarında memnuniyet oluşturan unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda uluslararası yaygın olarak kullanılan ve kabul gören TripAdvisor seyahat yorum sitesinde en çok memnun kalınan ve tavsiye edilen gastronomi turlarına ait turist değerlendirmeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre gastronomi turlarında turistlerin deneyimini olumlu yönde belirleyen üç temel unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar yiyecek ve içeceğin kendisi, rehber ve tur hizmetleridir.

Yiyecek ve içecek temasının alt unsurları incelendiğinde gastronomi turlarında öncelikli olarak yiyecek ve içeceğe ilişkin otantik oluşu, yerel özelliğe sahip olması, çeşitliliği, şarap ile eşleştirilmesi ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin konumunun ve tarihi özelliğe sahip olmasının katılımcıların memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tung & Ritchie'e (2011) göre destinasyonun tarihini, yerel kültürünü ve yaşam biçimini öğrenmek gibi destinasyonla ilgili yeni bilgilerin öğrenilmesi hatırlanabilir deneyimler oluşturmaktadır. Bu durumda gastronomi turları hatırlanabilir deneyimler oluşturmada önemli bir unsur olarak görülebilecektir.

Rehber temasının alt unsurlarına bakıldığında rehberlere yönelik memnuniyet oluşturan unsurların rehberin hem destinasyona hem de yiyeceklerin tarihine ilişkin bilgisinin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca rehberin kişisel özellikleri olarak eğlenceli, hevesli, cana yakın olması da tura katılanların vurguladıkları unsurlardan birisidir. Rehberin tura ve tur dışındaki aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunması, turu yönetmedeki becerisi, katılımcılar arasında etkileşimi ve iletişimi sağlaması da katılımcıların deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle rehberlere ilişkin temaların iki tematik alanda toplandığı görülmektedir. Bunlar rehberin kişisel özellikleri ile bilgi ve tecrübesidir. Bu nedenle rehberin performansı turizm faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesini (Al-Okaily, 2022) dolayısıyla memnuniyeti (Chang, Kivela & Mak, 2011) etkilemektedir.

Tur hizmetleri temasını oluşturan unsurlar olarak turun başlaması, bitişi, uğranılan mekanlardaki süre gibi unsurları kapsayan zamanlaması, katılımcı sayısının az olması ve turun bilgi verici bir özellikte tasarlanması katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Görüldüğü üzere turun kendisine ait özellikler turun tasarımı (zamanlama, bilgi verici olması) ve katılımcı sayısı olmak üzere iki tematik başlıkta toplanmaktadır. Bu durum Huang, Hsu & Chan'in (2010) belirttiği "turistlerin tur deneyiminden memnuniyetleri büyük ölçüde tur rehberliği ve tur operatörü hizmetlerine bağlıdır" yargısı ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların üç tema altında da vurguladıkları işletmelerin tarihi özellikleri, bölgenin, yiyeceklerin tarihi, turun bilgi verici olması

gibi özellikler gastronomi turlarının destinasyonu ve kültürünü tanımaya bir giriş olarak görüldüğünün göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin bilinenden farklı destinasyonların coğrafyasını ve kültürünü keşfetmeleri ve katılmaları için bir araç olduğunu göstermiştir. Teorik bir bakış açısından, bu araştırma, gastronomi turlarında memnuniyete yönelik yapılacak araştırmalar için kişisel özelliği ile gastronomi turları literatürüne katkıda bulunmuştur. Gastronomi turlarına olan akademik ve sektörel ilgi arttıkça çalışmanın sonuçları daha faydalı hale gelecektir. Turistlerin gastronomi tur memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin derinlemesine bilgi, daha uygun gastronomi deneyimlerini sağlamada tur ve deneyim sektörü için son derece değerlidir.

Bu çalışma amaçlarına ulaşmış olsa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Seçilen tur sayısının ve bazı turlardaki yorum sayısının azlığı en önemli sınırlılıklardan birini oluşturmuştur. Daha fazla sayıdaki gastronomi turunun incelenmesi ve bölgelere, destinasyonlara göre örneklemin oluşturulması faydalı olacaktır. Turistlerin sosyo-demografik ve seyahat motivasyon özelliklerinin gastronomi tur deneyimlerini etkileyebilecek önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Mevcut çalışmada bu faktörlerin dikkate alınmadığı göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar farklı özelliklerdeki turistlerin gastronomi tur deneyimleri üzerindeki etkilerini araştırabilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda bu çalışmadan elde edilen temaların nicel çalışmalar ile tekrarlanması, yüz yüze görüşmeler ile test edilmesi tavsiye edilebilir. Bu çalışma sadece gastronomi turlarına odaklanmıştır. Bunun yanında yemek pişirme turları, market/pazar turları, sokak yemekleri ve şarap tadım turları gibi etkinlikler ayrıca araştırılabilir. Bununla birlikte bu çalışmada sadece turistlerin bakış açısı değerlendirilmiştir, ileriki çalışmalarda rehberlerin, bu turlara yemek hizmeti sunan işletmecilerin ve yerel halkın da görüşleri incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada demografik unsurlara göre bir değerlendirme sunulmamıştır. İleriki çalışmalarda yaş, jenerasyon ve cinsiyet farklılıkları üzerinden incelemeler yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Al-Okaily, N. S. (2022). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238.
- Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2021). Gastronomi araştırmalarına bütüncül bir bakış: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2734-2757.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 303- 322.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Crespi-Vallbona, M. (2021). Satisfying experiences: guided tours at cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 201-217.
- Dacremont, C., & Sester, C. (2019). Context in food behavior and product experience – a review. *Current Opinion in Food Science*, 27, 115-122.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.

- Hazel Xu, Y., Christy Ng, Y. N., Tan, X., & Wu, C. D. (2022). Likable or authentic? Perspectives of locals and tourists in food event experience. *Event Management*, 26(7), 1485-1501.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52, 195–201.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences of the experience of consumption. In *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*, Edited by: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. 1–24. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 235.
- Istenič, S. P., & Bajec, J. F. (2021). Luxury food tour: perspectives and dilemmas on the "luxurification" of local culture in tourism product. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 169-184.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115, 666-685.

- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2020). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683-701.
- Kesgin, M., Önal, İ., Kazkondur, I., & Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3253-3277.
- Kim, A. (2022). Designing gastronomic identity-based food tours. In *International Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 143-151). Routledge.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W., & Bastian, S. E. (2021). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Quality and Preference*, 94, 104297.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- Luoh, H. F., Tsaor, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: the sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L. G., & Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100248.
- Moghaddam, A. (2006). Coding issues in grounded theory. *Issues in Educational Research*, 16(1), 52-66.

- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2012). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 188-200.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). Street Food Tour Experience, Satisfaction and Behavioural Intention: Examining Experience Economy Model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296.
- Rune, C. J., Münchow, M., & Perez-Cueto, F. J. (2021). Systematic Review of Methods Used for Food Pairing with Coffee, Tea, Wine, and Beer. *Beverages*, 7(2), 1-15.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sidali, K. L., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of İstanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2022). Distant gastronomic experiences through online cooking classes in the covid-19 era. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040681>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J., & Pratt, S. (2020). Investigating the tourism experience of Thai cooking classes: An application of Larsen's three-stage model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.

- Terrier, L., & Jaquinet, A. (2016). Food–Wine Pairing Suggestions as a Risk Reduction Strategy. *Psychological Reports, 119*, 174-180.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal, 109*(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.
- UNWTO (2019). UNWTO Tourism definitions. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> adresinden erişilmiştir.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51-65.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 20*, 34-42.
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review, 15*(1), 45-55.
- Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 28*, 100527.

Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki

Mikail Kara^{1**}  Cüneyt Tokmak² 

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1027-3611

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ctokmak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1377-3531

Öz

Ziyaretçi deneyimi, alan yöneticilerinin başarısı için kritik öneme sahip kavramlardan bir tanesidir. Bu araştırmada ziyaretçi deneyiminin önemli bir parçası olan duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyetle olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Çankırı İlgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi'nde (ÇIKY-KTKGB) gerçekleştirilmiştir. Toplamda 437 ziyaretçiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeylerini ve davranışsal niyetlerini ortaya koyan ifadeler yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Duygusal Müşteri Deneyimi, Davranışsal Niyet, Doğal Alanlar

The Relationship Between Emotional Experiences and Behavioral Intentions of Visitors Coming to Natural Areas

Abstract

Visitor experience is one of the critical concepts for the success of field manager. In this study, it was aimed to examine the relationships between emotional customer experience, which is an important part of visitor experience and behavioral intention. The study was carried out in Çankırı İlgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Culture and Tourism Conservation and Development Region (ÇIKY-KTKGB). The data were collected from 437 visitors in total via questionnaire. According to the results of the analysis, it was seen that the visitors highly agreed with the statements revealing their emotional experience levels and behavioral intention. It was determined that there is a high positive correlation between the emotional experiences of the visitors and their behavioral intention. Emotional experience appeared to have a positive effect also on behavioral intention.

Keywords: Customer Experience, Emotional Customer Experience, Behavioral Intention, Natural Areas

önerilen atf/cite this article as

Kara, M., & Tokmak, C. (2023). Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 240-257.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: mkara@karatekin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 240-257

Gönderim : 15.02.2023
1. Düzeltme: 03.03.2023
Kabul Tarihi: 16.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 240-257

Received : 15.02.2023
Revision1: 03.03.2023
Accepted: 16.03.2023

GİRİŞ

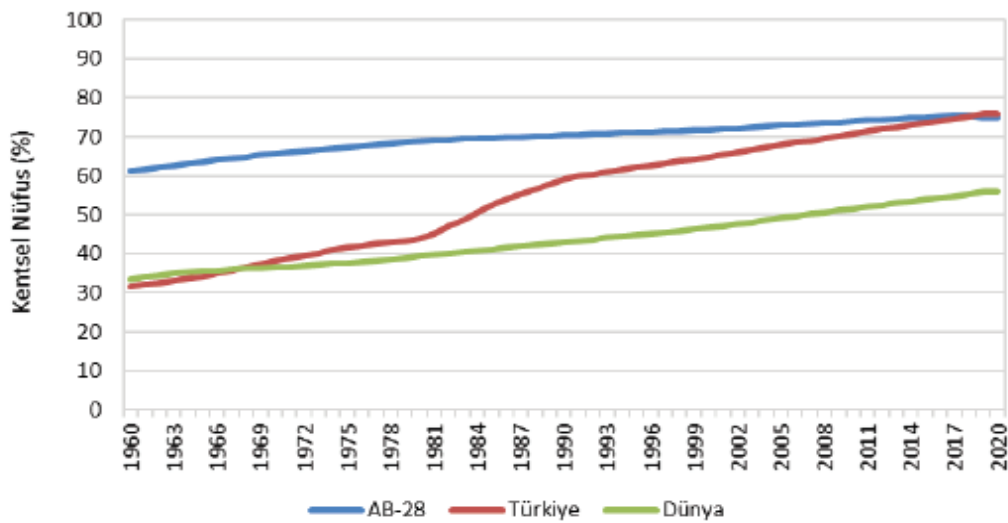
Modern dünya insanı, büyük kentlerde yaşamının getirdiği stres ve bunalımdan kaçmak için fırsatlar aramaktadır. Son yüzyılda kırsal nüfus giderek azalırken, kentsel nüfus ise artış göstermiştir. Kentin bunaltıcı havasından kurtulup doğa ile baş başa olmak isteyen insanlar, tabiat parklarını, milli parkları ziyaret alanı olarak tercih etmekte, farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Bu çalışma, konusu itibarı ile iki temel kavramı ele almaktadır. Bunlardan ilki duygusal müşteri deneyimi, esas itibarı ile bir müşterinin bütüncül deneyiminin duygusal boyutuna vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminin ortaya çıktığı 1980'ler, insanın rasyonel bir varlık olduğu düşüncesinin sarsılmaya başladığı dönemlerdir (Cavlak & Cop: 2019) ve kişisel deneyimlerin duygusal boyutuna da değer vermektedir. Birçok uzman tarafından duygusal deneyimler ya da yaşanan tecrübeler bağlamında sahip olunan duygu düzeyi ile hatırlama duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Öner, 2021: 606). Örgütler bu nedenle ziyaretçilerin ve müşterilerin duygularını tatmin etmek ve pozitif bir deneyim oluşturmak maksadı ile yenilikçi yöntemler ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Bagdare, 2015; Sukhu, Seo, Scharff & Kidwell, 2018). Müşteri deneyimi bütüncül ve karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı, deneyimin duygusal boyutunun özellikle ayırt edici özelliği olduğu belirtilmektedir (Claeys & Roozen, 2014). Deneyimin fonksiyonelliği veya esas ihtiyacınızı giderme düzeyi ne denli önemli ise, irrasyonel bir değerlendirme süreci olarak da algılanabilecek olan duygusal deneyim de o kadar önemlidir denilebilir. Kimi akademisyenlere göre rasyonel değerlendirmelerden çok daha önemlidir (Çetin, 2012: 29). Özellikle 80'li yıllardan sonra insanın kararlarında etki yapan irrasyonel faktörlerin (duygular gibi) farkına varılması ile birlikte müşteri deneyimine önem veren deneyimsel pazarlama anlayışının geliştiği belirtilmektedir (Güzel & Papatya, 2012: 115). Başka bir görüşe göre müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin zayıf kaldığı noktalarda ortaya çıkmaktadır (Duran & Uray, 2018). Bu bağlamda duygusal deneyim, deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimi literatürünün ilgi alanına giren bir kavramdır denilebilir.

Ziyaret edilen yerlerde yaşanan duygusal deneyimin ölçülmesi, o yerin gelecekte hatırlanması ve belki de tekrar ziyaret edilmesi adına büyük önem arz etmektedir. Bu noktada çalışmanın ikinci kavramı olan davranışsal niyet konusu gündeme gelmektedir. Davranışsal niyet, müşterilerin gelecekteki davranışlarını anlamaya dönük bir kavramdır. Ziyaret deneyimlerine dayalı olarak, bir bölgeyi tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini öğrenebilmek için tercih edilen kavramlardan birisidir. Davranışsal niyet, aslında insanların inançları ile davranışları arasında bir bağ kuran önemli bir kavramdır (Muwanga & Mwiru, 2021). Davranışsal niyet ölçeği ile tüketicilerin gelecekte aynı ürünü tekrar talep edip etmeyeceği tespit edilmeye (İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2016) çalışılmaktadır. Ziyaret edilen yerlerle ilgili olarak da kullanışlı bir ölçüm olarak düşünülmektedir.

Dünyada nüfusun büyük bir bölümü kentsel alanlarda yaşamaktadır. Kent yaşamının getirdiği kalabalık, trafik, yapay çevre gibi olgular insanın doğal bölgelere yönelmesini

bir ihtiyaç haline getirmiştir. Şekil 1’de Avrupa Birliği’nde, Türkiye’de ve Dünyada kentsel nüfusun 1960’lardan bu yana artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de bu artış hızı daha keskin olmuştur. Kentler eskisinden çok daha kalabalık, kırsal kesim ise tam tersine daha sakinidir. Kent insanı doğadan uzak kaldığından dolayı yaz ve kış aylarında boş zamanlarını doğal alanlarda geçirmek istemektedir. Bu çalışmada Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesine (ÇIKY-KTKGB) gelen ziyaretçilerin deneyimleri değerlendirilmek istenmiştir. Doğal güzelliği itibarı ile özellikle kış aylarında önemli düzeyde ziyaretçi ağırlayan bölge, yaz aylarında da dağcılık ve doğa etkinlikleri açısından ziyaretçilerin ilgisini çekebilmektedir. Doğal bir koruma alanı olan Yıldıztepe, ziyaretçilerin de duygusal deneyimlerinin yoğun olarak yaşanabileceği bir mekân olma olasılığı nedeni ile araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

Duygusal müşteri deneyimi, literatürde tüketicilerin toplam deneyimlerinin bir parçası olarak ele alınmıştır. Cavlak ve Cop (2019) Gelibolu Yarımadası’nda turist deneyimleri bağlamında bu konuyu ele almışlardır. Müşteri deneyimi ile ilgili açıklamalara bakıldığında, deneyimin büyük ölçüde duygularla ilgili olduğu belirtilmektedir (Sykora, Elayan, Hodgkinson, Jackson & West, 2022: 997; Tavşan & Erdem, 2021: 1250). Duyguların turistik ürünlerin tüketiminde büyük önemi vardır. Özellikle pozitif duyguların pozitif müşteri deneyimini sağladığı araştırmalarla gösterilmiştir (Hashem, Al-dweeri & Al-dwiry, 2015). Turizmde seyahat edenler farklı bölgeler görerek heyecan, mutluluk, huzur gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeyi beklemektedirler. Bu konuda doğal alanların da ciddi etkisi olduğu söylenebilir. Doğal alanlardaki, manzara, yapılan aktiviteler ve çevresel zenginlikler insanların duygularına hitap eden unsurlar arasında yer alır. Ziyaretçilerin bu bağlamda duygusal deneyimlerini anlamaya çalışmak, turistik alanların sürdürülebilir kullanımı açısından da büyük önem arz eder.



Şekil 1. Kentsel Nüfusun Toplam Nüfustaki Payı (AB, Türkiye ve Dünya)

Kaynak: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2018)

Duygusal Müşteri Deneyimi

Duyguların insan davranışları üzerindeki etkisi bilinen bir durumdur. Birçok tüketicinin mantıksal süreçlerinden ziyade duygusal gerekçelere dayalı olarak kararlarını verdikleri belirtilmektedir (Arieta, Parra, Jimenez, Alcantara & Lugo, 2022: 466). Ziyaretçiler bir bölgeyi ziyaret ederken mutlu olmak, heyecanlanmak, huzur içinde olmak gibi gerekçelerle seyahat edebilirler. Ziyaret ettikleri yerlerdeki tecrübelerinin bilişsel süreçle değerlendirilmesi sonucunda deneyimsel duyguları ortaya çıkmaktadır ve sadakat oluşturmada etkili olduğu belirtilmektedir (Wu & Gao, 2019). Cavlak & Cop (2019), turistlerin duygusal deneyimlerinin eğlence, kaçış ve estetik deneyimlerinden oluşan üç türünden bahsetmişlerdir. Eğlenmek ihtiyacı turizmin başlıca güdüleyicisi olarak bilinen ve turizmin tanımlarına da yansıyan bir duygusal deneyimdir. Kaçış deneyimi de esasen turistler için hayati önem taşımaktadır. Seyahat eden insanlar genellikle kaçış deneyimi yaşama güdüsü ile hareket etmektedirler (Wilson & Little, 2005). Farklı kültürleri ve ortamları görmek isteyen insanlar sıradanlaşan yaşam ortamlarından uzaklaşmak istemektedirler. Kaçış deneyimi rutinden uzaklaşmak için değil ikinci bir yaşam alanı bulmak için de yapılabilmektedir (Crouch, 1994). Estetik deneyim ise ziyaret edilen yerlerin görsel zenginliğiyle, sanatsal ve doğal güzellikleri ile ilişkilendirilebilecek bir unsurdur.

Duyguların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda, duygusal deneyime ilişkin olarak farklı yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir. Wu & Gao (2019) insanların çeşitli olaylara ve konulara zihinsel olarak nasıl cevap verdiğini ele almaktadırlar. Bu çalışmada duygusal müşteri deneyimi ile ziyaretçilerin eğlence, kaçış ve estetik deneyimleri kastedilmiştir. Akkuş (2019) destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi ele alırken, Cesur & Çam (2021) çalışmalarında deneyim boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin rolünü yapısal eşitlik modeli ile test etmişler, Sykora vd., (2022) duyguların nasıl tanımlandığını ve çeşitlendirildiğini ele alırken, Kim, Ribeiro & Li ise (2022) iki çalışmayı içeren deneysel tasarıma dayanan araştırmalarında, turizm hafızasının ruh halini onarıcı rolü, hafıza özellikleri ve turizm hafızasının duygusal ve davranışsal sonuçlarına odaklanmışlardır.

Davranışsal Niyet

İnsan davranışlarını birey, grup veya topluluk olarak anlamak, sosyal bilimlerin önemli çabaları arasında yer almaktadır. Ziyaretçiler, turistik alanlar için vazgeçilmez insan gruplarıdır. Ziyaretçilerin memnuniyeti ve gezinti yaptıkları alandan beklentileri araştırmaların sıklıkla konusu haline gelmiştir. En az bu kavramlar kadar önemli olan diğer bir husus ise onların davranışsal niyetleridir. Davranışsal niyet genel anlamda, "hizmet" satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı "eylemi" tanımlamaktadır (Dölerslan, 2013: 16). Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek, memnuniyet konusunda kısmen fikir verebileceği gibi, uzun dönemde tekrar ziyaret etme olasılıklarını ortaya koymak açısından da önemlidir. İster doğal, kırsal, kültürel bir alan, isterse de modern kentsel bir alan olsun, sürdürülebilir ziyaret deneyimi alan yöneticilerinin en önemli beklentileri arasında yer alır.

Ziyarettten sonraki dönemlerde, otobiyografik (kişisel yaşam öyküsünden) bellekten türetilen turizm belleği, deneyimlerin paylaşılması ve tekrarlanması için bir araç olarak tanımlanabilir (Kim, Ribeiro & Li, 2022). Ziyaretçiler turistik alanların tüketicileri olarak görülmekte ve bu bağlamda davranışsal niyet bu alanlara ziyaretin tekrar gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda fikirler vermektedir. Birçok çalışma davranışsal niyetin öngörücü bir şekilde davranışı tahmin edebildiğini, bu niyetlerin destinasyona yönelik memnuniyetin ve tutumun bir sonucu olduğunu, aynı zamanda deneyimlere de dayalı olduğunu kanıtlamıştır. Ziyaret deneyimini gerçekleştirenler, yaptıkları içsel değerlendirmeler neticesinde tekrar ziyaret konusunda tutum geliştirebilmektedirler (Ajzen, 2005: 99; Akkuş, 2019: 1265). Bu bağlamda, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek özellikle alan yöneticilerinin alanı yönetme ve pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Ratnasari, Gunawan, Mawardi & Kirana, 2021: 870). Davranışsal niyetlerin ölçülmesi ile ziyaretçilerin o bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri, başkalarına o bölgeyi tavsiye etme olasılıkları, deneyimleri ile ilgili olumlu düşüncelerini çevrelerine yayarak reklam yapabilme olasılıkları ve sadakat düzeyi yüksek tüketici olma durumları öğrenilebilir bir tutumdur (Dağdeviren, Kara & Özdemir, 2018: 4436). Dolayısıyla davranışsal niyet birçok değişkenle ilişkili olarak nicel araştırmalarda kullanılan yaygın bir tutum ölçüm biçimidir. Davranışsal niyeti ölçmek için araştırmacılar işletmelere, ürünlere, müzelere ve tatil yerlerine dönük araştırmalar yapmıştır (Dölarıslan, 2013; Kement, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Özdemir & Mısırlı, 2020; Ratnasari vd., 2021; Özdemir & Değirmencioğlu, 2021; Özdemir & Yelken, 2021; Brochado, Cristóvão & de Oliveira, 2022; Seow, Choong, Choong & Moorthy, 2022).

Bu araştırmada doğal alan ziyaretçilerinin duygusal deneyimlerinin davranışsal niyetleriyle olan ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H₁: Duygusal Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1a}: Estetik Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1b}: Eğlence Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1c}: Kaçış Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂: Katılımcıların davranışsal niyetleri kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Duygusal Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3a}: Estetik Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3b}: Eğlence Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₃: Kaçış Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Duygusal Müşteri Deneyimi davranışsal niyeti etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimlerinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymak ve duygusal deneyim düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek maksadı ile doğal zenginlikleri ile ziyaretçilerin yoğun ilgisini çeken Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (ÇIKY-KTKGB) araştırma sahası olarak seçilmiştir. Araştırma sahasının resmi ismi uzun olduğu için Yıldıztepe Doğal Koruma Bölgesi şeklinde metin içinde kullanılmıştır.

Alandan veri toplama amacı ile bölgeyi ziyaret edenler arasından 437 kişiye yüz yüze ulaşılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın verileri 2022 yılının Mart-Mayıs aylarında ziyaretçilerden toplanmıştır. Duygusal müşteri deneyimini ölçmek maksadı ile Cavlak & Cop'un (2019) çalışmalarında kullandıkları on ifadeden oluşan Duygusal Müşteri Deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Cavlak & Cop tarafından üç alt boyutta ele alınmış ve esasen Oh, Fiore & Jeoung'un (2007) çalışmasından alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte estetik deneyim alt boyutunda dört ifade, eğlence deneyimi alt boyutunda üç ifade, kaçış deneyimi alt boyutunda üç ifade bulunmaktadır. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek maksadı ile İlban, Bezirgan & Çolakoğlu'nun (2016) araştırmalarında geliştirdikleri beş ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenilirlik Analizleri

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Müşteri Deneyimi Ölçeği	10	,897	4,0698	,91225
Estetik Deneyim Boyutu	4	,905	4,3484	,94868
Eğlence Deneyimi Boyutu	3	,902	4,2510	1,03719
Kaçış Deneyimi Boyutu	3	,908	3,5172	1,45508
Davranışsal Niyet Ölçeği	5	,928	4,3561	,95037

Tablo 1'e göre araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlikleri, $0,60 \leq \alpha < 0,90$ oldukça güvenilir ve $0,90 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir (Can, 2019: 391) olduğu görülmektedir. Ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların yüksek düzeyde ifadelerle katıldıkları görülmektedir. Kaçış deneyiminin ortalaması diğer değişkenlere göre düşük olsa da ortalamanın üzerinde bir katılımın gerçekleştiği görülmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada yapılan analizlere ve analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre araştırmaya katılanların %51,3’ü kadın, %48,7’si erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre %36,4’ü 12-26 yaş aralığında (Z kuşağı), %44,2’sinin 27-42 yaş aralığında (Y kuşağı), %19,5’i 43 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların %16,5’inin ilköğretim mezunu olduğu, %36,6’sının orta öğretim (lise) eğitimi aldığı, %38,4’ünün lisans eğitimi aldığı, %8,5’inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	213	48,7
	Kadın	224	51,3
Yaş	12 – 26 Yaş Arası	159	36,4
	27 – 42 Yaş Arası	193	44,2
	43 Yaş ve Üzeri	85	19,4
Eğitim	İlköğretim	72	16,5
	Lise	160	36,6
	Lisans	168	38,4
	Lisans Üzeri	37	8,5
Meslek	Kamu Çalışanı	87	19,9
	Özel Sektör Çalışanı	114	26,1
	Esnaf / İşveren	59	13,5
	Ev Hanımı	43	9,8
	Çalışmıyor	134	30,7
Gelir	4999 ₺ ve altı	179	41,0
	5000-7499 ₺ arası	145	33,2
	7500-9999 ₺ arası	76	17,3
	10000 ₺ ve üzeri	37	8,5

Mesleklerine göre ise katılımcıların %19,9’unun kamu çalışanı, %26,1’inin özel sektör çalışanı, %13,5’inin esnaf/işveren, %9,8’ünün ev hanımı, %30,7’sinin ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcılar gelir durumuna göre ise %41’inin 4999₺ ve altı, %33,2’sinin 5000-7499₺ arasında, %17,3’ünün 7500-9999₺ arası, %8,5’inin 10000₺ ve üzeri olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3’te katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Tablo 3’e göre katılımcıların %21,3’ü Ankara’dan, %20,8’i İstanbul’dan, %29,3’ü Çankırı’dan, %11,9’u Kastamonu’dan, %16,7’si ise diğer şehirlere destinasyonu ziyaret etmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler

Şehir	Şehir	n	%
	Ankara	93	21,3
	İstanbul	91	20,8
	Çankırı	128	29,3
	Kastamonu	52	11,9
	Diğer (Muğla, Çorum, Erzurum, Van, Tokat, Bolu, Mersin, Zonguldak, Bursa)	73	16,7

Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri ile Duygusal Değer Yaklaşımı Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 4'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Duygusal Müşteri Deneyimi ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Duygusal Değer Yaklaşımı	Cinsiyet	Erkek	213	4,0254	1,00912	-,988	,324	-
		Kadın	224	4,1121	,80952			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,0553	,82842	,039	,962	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,0736	,93484			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,0882	1,01505			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,2042	,91812	1,659	,175	-
		Lise ²	160	4,1375	,87930			
		Lisans ³	168	3,9762	,90912			
		Lisans Üzeri ⁴	37	3,9405	1,02617			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,0000	,88607	1,688	,152	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,0184	,98480			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,0169	,95919			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4000	,69488			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,0761	,89486			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,0514	,86032	8,376	,000	1 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,2366	,83098			2 ile 4
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,1118	,75665			3 ile 4
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,4189	1,38260			

Diğer değişkenlerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamının en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamının ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H₁ gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş eğitim durumu ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 5. Estetik Deneyim Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Estetik Deneyim Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	4,3075	1,00055	-,876	,382	-
		Kadın	224	4,3873	,89710			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,4811	,80423	2,880	,057	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,2383	1,01528			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,3500	1,01858			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,5000	,88014	2,637	,049	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,4500	,92264			
		Lisans ³	168	4,2039	,97062			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,2703	1,02296			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,3132	,93714	2,394	0,50	5 ile 2
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,1820	1,03815			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,2415	1,04114			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4826	,75671			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,5168	,86559			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,3869	,94296	7,143	,000	1 ile 4 2 ile 4 3 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4379	,86227			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,4145	,70185			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,6757	1,41036			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Estetik Deneyim Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 5'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans mezunları arasında, orta öğretim (lise) mezunları ve lisans mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Meslek değişkenine göre ise çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamının en yüksek olduğu

görülmürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H_{1a} eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 6. Eğlence Deneyimi Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Eğlence Deneyim Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	4,1878	1,13603	-1,236	,217	-
		Kadın	224	4,3110	,93218			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,3354	1,07097	1,103	,333	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,2332	,97911			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,1333	1,09858			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,4259	1,10939	3,153	,025	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,3771	,93471			
		Lisans ³	168	4,0972	1,07184			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,0631	1,06527			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,1303	1,01838	1,685	,153	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,1199	1,04390			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,2655	1,07885			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4884	,76756			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,3582	1,08735			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,2961	1,01910	9,176	,000	1 ile 4 2 ile 4 3 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4046	,89683			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,2456	,88505			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,4414	1,50525			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Eğlence Deneyim Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 6'ya göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans eğitimi alanlar arasında, orta öğretim (lise) eğitimi alanlar ve lisans eğitimi alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında

olduğu görülmektedir. H_{1b} eğitim durumu ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 7. Kaçış Deneyimi Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Kaçış Deneyimi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	3,4867	1,50626	-,426	,671	-
		Kadın	224	3,5461	1,40745			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	3,2075	1,54568	5,782	,003	2 ile 1 3 ile 1
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	3,6943	1,33174			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	3,6941	1,46855			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	3,5880	1,50585	,232	,874	-
		Lise ²	160	3,4812	1,59215			
		Lisans ³	168	3,5516	1,30610			
		Lisans Üzeri ⁴	37	3,3784	1,42110			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	3,4521	1,35160	4,553	,001	2 ile 5 4 ile 1 4 ile 3 4 ile 5
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	3,6988	1,28525			
		Esnaf / İşveren ³	59	3,4689	1,46363			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,2016	1,13422			
		Çalışmıyor ⁵	134	3,2065	1,65373			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	3,3594	1,51828	3,892	,009	2 ile 1 2 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	3,8000	1,34107			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	3,5746	1,36365			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,0541	1,58214			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Kaçış Deneyimi Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 7'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın yaş, meslek ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre 12-26 yaş grubu (Z kuşağı) ve diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Meslek değişkenine göre ise çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasında; ev hanımları ve kamu çalışanları, esnaf/işveren, çalışmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 5000-7499₺ gelir elde edenler ve 4999₺ ve altı gelir elde edenler, 10000₺ ve üzeri gelir elde edenler arasında olduğu görülmektedir. H_{1c} eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Davranışsal Niyetleri İle Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Davranışsal Niyet	Cinsiyet	Erkek	213	4,2178	1,09297	-2,967	,003	
		Kadın	224	4,4875	,77113			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,4415	,90318	1,052	,350	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,3181	,93504			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,2824	1,06427			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,5139	,95995	3,129	,026	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,4725	,83583			
		Lisans ³	168	4,2119	,98094			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,2000	1,15758			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,2322	,96924	1,907	,108	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,3211	1,00216			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,1932	,89671			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,5814	,66592			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,4657	,97881			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,4212	,89002	9,964	,000	1 ile 4 2 ile 4 3 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4814	,78828			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,3421	,87564			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,5784	1,49427			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Davranışsal Niyetine ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 8'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans eğitimi alanlar arasında; orta öğretim (lise) eğitimi alanlar ve lisans eğitimi alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H₂ eğitim durumu ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Müşteri Deneyimi ile Davranışsal Niyet Arasında İlişki

Pearson Korelasyon Matrisi	Duygusal Müşteri Deneyimi	Estetik Deneyim Boyutu	Eğlence Deneyimi Boyutu	Kaçış Deneyimi Boyutu
Pearson Correlation	,755**	,756**	,756**	,381**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
N	437	437	437	437

Tablo 9'a göre duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü anlamlı yüksek ($r= 0,755$; $p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tabloya göre katılımcıların davranışsal niyetleri ile duygusal müşteri deneyiminin boyutları (Estetik Deneyim Boyutu, Eğlence Deneyimi Boyutu ve Kaçış Deneyimi Boyutu) arasında pozitif yönlü anlamlı yüksek, yüksek ve zayıf ($r=0,756$; $r=0,756$; $r=0,381$; $pp<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. H_3 , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} kabul edilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Müşteri Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	
Davranışsal Niyet	Sabit (Constant)	1,156	,137		8,457	,000
	Deneyimsel Değer Yaklaşımı	,786	,033	,755	24,004	,000

$R=0,755$; $R^2=0,570$; $F_{(1-437)}=576,202$; $p=0,000$

Tablo 10'a göre, duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır [$R=,755$; $R^2=,570$; $F_{(1-131)}=576,202$; $p=,000$]. Duygusal müşteri deneyiminin, davranışsal niyetlerdeki değişimin %57'sini açıkladığı söylenebilir. Duygusal müşteri deneyimi puanındaki 1 birimlik artış davranışsal niyet puanında 0,786'lık artışa neden olmaktadır. Modelin tahmini sonucu; Davranışsal Niyet= $1,156 + 0,786 \times$ Duygusal Müşteri Deneyimi olarak bulunmuştur. H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez 1	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1a	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1b	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1c	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 2	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 3	Kabul Edildi
Hipotez 3a	Kabul Edildi
Hipotez 3b	Kabul Edildi
Hipotez 3c	Kabul Edildi
Hipotez 4	Kabul Edildi

Tablo 11'e göre Hipotez 1, Hipotez 1a, Hipotez 1b, Hipotez 1c ve Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 3, Hipotez 3a, Hipotez 3b, Hipotez 3c ve Hipotez 4 kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı yirmi birinci yüzyılda müşteri deneyiminin örgütler açısından vazgeçilmez bir değerlendirme kriteri olduğu bilinmektedir. Ürünlerini daha fazla kitlelere ulaştırmak isteyen firmaların en önemli kaygılarından bir tanesi, müşteri deneyimini pozitif düzeye ulaştırarak uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır. Müşteri deneyimi kavramı hizmet üreten, tatil yerleri, rekreasyon alanları, doğal parklar açısından farklı bir yere sahiptir. Yıldıztepe doğa alanında olduğu gibi ziyaretçi olarak adlandırılan müşteriler, deneyimlerini zenginleştirmek, aileleri ve arkadaşları ile birlikte ortak anılar oluşturmak, rutin yaşam koşullarından kaçmak, eğlenmek, mutlu olmak gibi duygusal gerekçelerle ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler. Duygusal müşteri deneyimi ölçeği ile ziyaretçilerin deneyimlerini anlamak ve davranışsal niyetleri ile ilişkisini ortaya koymak amacı ile yapılan bu araştırma öncelikle alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerine, bütüncül anlamda alan yöneticilerine ciddi geribildirim sağlayacak bilgiler ortaya koymuştur. Bu amaçla öncelikle ziyaretçi grupları arasında farklılıkların olup olmadığını görmek adına testler yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımı birbirine oldukça yakın iken, yaş açısından daha çok genç ve ortay yaş grubuna sahip ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Bu durum kış aylarında kayak imkânı sağlayan, diğer mevsimlerde ise dağ yürüyüşü kamp yapmak gibi etkinliklerle zaman geçirme fırsatı sunan böylesi bir doğal alan için oldukça anlaşılırdır. Fiziksel olarak genç ve dinamik olmak bu alanlarda yapılabilecek etkinlikleri daha verimli kullanmak anlamına gelmektedir. Gelir açısından ise daha çok alt ve orta gelir düzeyi katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. İç turizm açısından bu husus da anlaşılırdır. Özellikle yakın iller olan Çankırı ve Ankara'dan gelen ziyaretçi sayısı yüksek düzeydedir. Gelir durumu itibarı ile yapılan kıyaslamada yüksek gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile düşük düzey gelire sahip ziyaretçilerin duygusal deneyimleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Yüksek gelir grubuna sahip ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Duygusal deneyim ölçeğinin alt boyutları itibarı ile yapılan kıyaslamalarda da birtakım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan estetik deneyim boyutunda gelir değişkeni, eğitim ve meslek değişkeni açısından farklılıklara rastlanmıştır. Eğlence boyutunda eğitim ve gelir grubu ve kaçış boyutunda da yaş, meslek ve gelir gruplarında farklılıklar görülmüştür.

Davranışsal niyet ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını tahmin etmek açısından değerlendirilen kullanışlı bir ölçektir. Bu çalışmada katılımcıların davranışsal niyetleri de farklı gruplar itibarı ile kıyaslamaya tabi tutulmuştur. Bu hususta da özellikle eğitim ve gelir gruplarında farklılıklara rastlanmıştır.

Araştırmanın ana amacını ortaya koymak maksadı ile duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere korelasyon testi ile bakılmıştır. Duygusal müşteri deneyimi tek boyutlu olarak ele alındığında davranışsal niyet ile pozitif yönlü anlamlı yüksek bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutları itibarı ile yapılan testlerde de estetik deneyim ve eğlence deneyimi boyutunda pozitif yönlü anlamlı yüksek bir ilişki bulunmuş, kaçış deneyimi boyutunda pozitif yönlü anlamlı zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bunlardan yola çıkılarak ziyaret edilen bölgede, duygusal müşteri deneyimin önemsenmesi gerektiği söylenebilir. Yüksek düzeyde duygusal deneyim yaşayan ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları da artmaktadır denilebilir. Yapılan regresyon analizinde de duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde 0,786 birimlik bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu husus bir birimlik duygusal müşteri deneyimindeki bir artışın, davranışsal niyette 0,786 puanlık bir artışa neden olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada benzer şekilde duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Tama & Woon, 2014).

Yıldıztepe doğal alanı gibi bölgelerin, bir turistik bölge olarak sürdürülebilirliği sağlamak için ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeyini arttırmak anahtar derecede bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan alan yöneticilerinin ziyaretçilerinin deneyimlerini zenginleştirmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarını anlayarak tanıtım çabaları yapmaları önerilebilir. Wu & Gao'nun (2019) yaptıkları araştırmada fiziksel düzenlemelerin ve çalışan ilişkilerinin de pozitif duygusal deneyim oluşturmada önemli olduğu bulunmuştur. Bu noktadan yola çıkılarak bölgede faaliyet gösteren işletme çalışanlarının ziyaretçilerle ilişkilerinin nitelikli olması için eğitim ve bilinçlendirmeye önem vermeleri önerilebilir. Bu alanların aynı zamanda koruma sahası olması, yapılacak olan etkinliklerde ve düzenlemelerde hassas davranılmasını gerektirir. Eğlenmek, heyecanlanmak ve güzellik aramak maksadı ile gelen ziyaretçilerin beklentileri büyük ölçüde karşılandığında duygusal tatminin gerçekleşmesi de mümkün olabilir. Bu kapsamda Yıldıztepe özelinde konaklama imkânı sunan işletmelerin öncelikle duygusal deneyim unsurlarına yoğunlaşarak hizmetlerini geliştirmeleri hem memnuniyeti hem konaklama sürelerini, hem de bölgenin tekrar ziyaretini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanan duygusal müşteri deneyimleri ile davranışsal niyetler arasında ilişki tespit edilmiş, duygusal müşteri deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi literatür ile desteklenmiş ve bu etki doğrulanarak literatüre katkıda bulunulmuştur. Sonraki araştırmalarda farklı değişkenler ile duygusal müşteri deneyiminin ve davranışsal niyetlerin ilişkisinin veya etkileşiminin test edildiği çalışmalar yapılarak literatüre katkı sunulabilir. Ayrıca literatürle ilişkilendirilerek farklı değişkenler ile arasındaki çok boyutlu ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile test edilebilir. Bununla birlikte araştırma birtakım sınırlılıklara sahiptir. Veriler Çankırı İlgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi'nde (ÇIKY-KTKGB) toplanmıştır. Veriler farklı bölgelerden toplanarak karşılaştırılıp, geçerliliği tartışılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 22/03/2022 tarih ve 2022-06 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2005). *attitudes, personality and behavior*. (2. Edition). McGraw-Hill Education.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261–1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>
- Arieta, D. B., Parra, V. P., Jimenez, K. P., Alcantara, L. F., & Lugo, A. V. (2022). Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry. *Procedia Computer Science*, 203, 466-470.
- Bagdare, S. (2015). Emotional determinants of retail customer experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2), 9-16.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334–1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>
- Brochado, A., Cristóvão V. J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486.
- Cavlak, N., & Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: gelibolu yarımadası tarihi milli parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 163-173.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Special Issue), 37–65.
- Claeys, C., & Roozen, I. (2014). The impact of the emotional and functional component of the customer experience on the company-customer relationship in hedonic and utilitarian service contexts. *Review of Business and Economic Literature*, 58(3), 260-284.

- Crouch, D. (1994). Home, escape and identity: Rural cultures and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 93-101.
- Çetin, G. (2012). Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi. [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARapgsgr48M4K5V3dDKqUIet5Qv-hM1ma94sKNaRBw0tFJs.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2018). Çevresel göstergeler. <https://cevreselegostergeler.csb.gov.tr/kentsel---kirsal-nufus-orani-i-85670#:~:text=Dünya%20Bankası%20verilerine%20göre%3B%20Türkiye,i%20şehirlere%20yaşamaktadır%5B%5D adresinden13.01.2023 tarihinde alınmıştır>.
- Dağdeviren, A., Kara, M., & Özdemir, H. (2018). Çavundur termal konaklama tesislerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(30), 4435-4442.
- Dölarıslan, E. (2013). Kalite, Değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Duran, C., & Uray, N. (2018). Müşteri deneyimi ve ölçümünün yazındaki yerine ilişkin bir değerlendirme. *Research Journal of Business and Management*, 6, 63-72.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hashem, T. N., Al-dweeri, R. M., & Al-dwiry, M. A. (2015). Towards customer's emotion management in marketing: the role of customers' emotions on their experience. *European Journal of Business and Management*, 7(30), 140-146.
- İlban, M. O., Bezirgan M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2). 181-194.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369.
- Muwanga, R., & Mwiru, D. P. (2021). Social-Cultural Beliefs and Behavioral Intentions to Adopt Renewable Energy Technologies in Uganda. *Business Management Review*, 24(2), 16-32.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Öner, S (2021). Duygu Yoğunluğu ve duygu değerliğinin otobiyografi hatırlamadaki rolü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(3), 605-618.
- Özdemir, H., & Değirmencioglu, A. Ö. (2021). Kış Turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Ilgaz Yıldıztepe kayak merkezi örneği. *Turkish Studies* 16(2), 929-957.

- Özdemir, H., & Mısırlı, İ. (2020). Şehirlerarası Yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Çankırı Karatekin Üniversitesi örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 281–299.
- Özdemir, H., & Yelken, M. E. (2021). Kayak merkezlerinde hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(46), 2364–2373.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Choong, C. K., & Moorthy, K. (2022). Health tourism: behavioural intention and protection motivation theory. *Tourism Review*, 77(2), 376–393.
- Sukhu, A., Seo, Scharff, R., & Kidwell, B. (2018). Emotional intelligence in transcendent customer experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 703–720.
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, İ. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997–1006.
- Tama, H. A., & Woon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 121, 273–280.
- Tavşan, N., & Erdem, C. (2021). Müşteri deneyim ölçeği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1247–1268.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9, 155–175.
- Wu, H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247–4275.

İşyeri Zorbalığı ve İş Tatmininin İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Musa Oflaz^{1**}  Eray Polat² 

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, musaoflaz@bakilesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8132-1081

² Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, eraypolat38@gmail.com, ORCID: 000-0003-1470-4298

Öz

Günümüz iş yerleri, iş stresine ve iş yerinde zorba davranışlara sıklıkla konu olmaktadır. Nitekim insani ilişkilerin yoğun olduğu otel işletmelerinde de bu tür sorunlar görülmektedir. Dolayısıyla bu sorunların giderilmesi için gerçekleştirilen çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışmada, iş yeri zorbalığının iş stresi üzerindeki etkisi ve iş tatmininin bu etkideki aracılık rolü belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma, İstanbul'daki otel işletmelerinde yürütülmüş ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma modeli Process makro yazılımı ile test edilerek aracı değişkenin etkisi ön yüklemeye metodu ile ölçülmüştür. Sonuçlar, iş yeri zorbalığının iş stresini artırdığını ve iş tatmininin buna aracılık ettiğini göstermektedir. İş tatmini iş yeri zorbalığının, iş stresi üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır. Araştırma, iş yerindeki zorba davranışların olumsuz etkisini çalışanlar açısından vurgulamaktadır ve çalışanların tatmin ve stres düzeylerinin olumsuz bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Yönetmelik açıdan bakıldığında, bu makalenin sonuçları işletmeleri ve yöneticilerini zorba davranışları en aza indirmeye, hatta durdurmaya teşvik etmektedir. Bu araştırma, bu konu ile ilgili literatürün oldukça kısıtlı olması nedeniyle literatüre de katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Zorbalığı, İş Stresi, İş Tatmini, Otel İşletmeleri

The Effect of Workplace Bullying and Job Satisfaction on Job Stress: An Investigation in Hotel Organizations

Abstract

Today's workplaces are frequently subject to work stress and bullying behaviors. As a matter of fact, hotels, where human relations are very intense, are also subject to this kind of problem. Therefore, studies carried out to find solutions to these issues are crucial. This study aims to determine the effect of workplace bullying on job stress and the mediating role of job satisfaction in this effect. The study is conducted in hotels in Istanbul, and data is collected through the survey technique. The research model is tested with Process Macro software, and the effect of the mediating variable is measured by the bootstrapping method. The results show that workplace bullying increases job stress, and job satisfaction mediates it. Job satisfaction reduces the negative effect of workplace bullying on job stress. The study highlights the negative impact of workplace bullying on employees and shows that it is a negative predictor of employees' satisfaction and stress levels. From a managerial perspective, the results of this study encourage businesses and their managers to minimize or even stop bullying behaviors. The study also contributes to the literature, as the literature on this subject is quite limited.

Keywords: Workplace Bullying, Job Stress, Job Satisfaction, Hotels

Önerilen atf/cite this article as

Oflaz, M., & Polat, E. (2023). İşyeri Zorbalığı ve İş Tatmininin İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 258-280.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: musaoflaz@bakilesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 258-280

Gönderim : 17.01.2023
1. Düzeltme: 07.03.2023
2. Düzeltme: 11.03.2023
3. Düzeltme: 16.03.2023
Kabul Tarihi: 17.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 258-280

Received : 17.01.2023
Revision1: 07.03.2023
Revision2: 11.03.2023
Revision3: 16.03.2023
Accepted: 17.03.2023

GİRİŞ

İŐ hayati, insanların yaşam süreci içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda bireyler sadece özel yaŐamda tatmin ve mutluluğu aramakla kalmayıp iŐ hayatında da aynı dengeyi kurmayı istemektedir. İŐ hayatında elde edilen başarılar mutluluğu etkilemekte; işe yönelik duygular olumsuz olduğunda veya iŐ hayatındaki görülen çeşitli olumsuzluklar, kısıtlama ve zorba davranışlar ortaya çıktığında ise memnuniyetsizlik, isteksizlik ve tatminsizlik açığa çıkabilmektedir (Aydın, Şahin & Uzun, 2007; Özdemir & Uğur, 2013; Serçeoğlu, IŞık & etinkaya, 2016). İŐyerindeki olumsuz durumların biri de strestir. İŐ stresi, "kişinin çalıştığı ortamda yaşadığı uyumsuzluktan ya da görevini gerçekleştirirken işin kendi kural ve Őartlarından oluşan durumlara vermiş olduğu tepkiler" olarak tanımlanmaktadır (Tekin, Yazgan-ilesiz & Gede, 2019: 80). Çalışanlar iŐ ortamında kendilerini doğrudan ya da dolaylı Şekilde etkileyen rahatsızlık verici olaylar nedeniyle stres yaşayabilmektedir (Jung & Yoon, 2014).

İŐ yerinde atıŐma, Şiddet, nezaketsizlik, zorbalık vb. durumlar iŐ stresini artıran nedenler arasında gösterilmektedir (Aydın, Aytaç & Şanlı, 2021). Bu bağlamda, emeğin yoğun olduğu turizm sektöründe işletmelerin verimliliğini ve başarısını doğrudan etkileyen çalışanların bu durumlarla karşı karşıya kalması iŐ streslerini artırmaktadır. Bu durum doğal olarak düşük verimliliğe ve bununla bağlantılı olarak düşük hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Otel işletmeleri de gerek örgüt yapısı gerekse diğer çalışanların rolü nedeniyle iŐ stresinin yoğun olabilediği iŐletmelerdendir. Özellikle düzgün yapılanmamıŐ örgüt hiyerarŐisinde Şiddet ve nezaketsizlik başta olmak üzere çeşitli rahatsızlık verici durumlar stresin bir nedenidir (Ayaz & Batı, 2017).

Bu araştırmada, turizm sektöründe önemli bir hizmet kolu olan otel işletmelerinde çalışanlara yönelik ortaya çıkabilecek iŐ yeri zorbalığı (İŞZ) davranışlarının iŐ tatmini (İŞT) ve iŐ stresi (İŐŐ) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanında İŞZ'nin İŐŐ üzerinde etkisinde İŞT'nin aracı değişken olarak nasıl konumlandığı incelenmiştir. Çalışma İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlarla otel işletmelerine işgören bakış açısıyla yönetimsel katkılar sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda İŞT'nin bu kapsamdaki aracılık rolünün, -bilgimiz dahilinde- daha önce araŐtırılmaması, çalışmayı literatür açısından da değerli kılmaktadır.

Kavramsal ereve ve Araştırma Hipotezleri

İŞyeri Zorbalığı

İŞZ, alıŐanlar için önemli bir stres kaynağı ve psikolojik zararları olan bir konudur. İŞyeri açısından da maliyetli bir sorun olarak ifade edilmektedir (Bentley, Catley, Cooper-Thomas, Gardner, O'Driscoll, Dale & Trenberth, 2012). Kavram, hedef alınan kişiye; aŐaęılama, cezalandırma, sözlü taciz ya da korkutma yoluyla sürekli tekrar edilen ve istenmeyen uygulamalardır (Topa, Depolo & Morales, 2007; Ariza-Montes, Arjona-Fuentes, Radic, Han & Law, 2021). Bireyi gücendirmeyi, dıŐlamayı veya

bireyin işle ilgili görevlerine müdahale etmeyi içeren İŞZ (Einarsen, Hoel & Notelaers, 2009), kısaca çalışana psikolojik şiddet uygulaması olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan psikolojik şiddetin sürekliliğidir. Yapılan eylem veya uygulamaların sürekli olması durumu İŞZ'yi ortaya çıkarır. İŞZ'ye yönelik yapılan çalışmalarda neyin, nasıl yapıldığı kadar yapılma sıklığı ve sürekliliğine de vurgu yapılmaktadır (Lim & Cortina, 2005).

İŞZ'ye yönelik çalışmalarda yazarların kavramı genellikle iki veya üç kategoride inceledikleri görülmektedir (Bartlett & Bartlett, 2011); Leymann (1990) "işle ilgili" davranışlar ve "kişiyile ilgili" davranışlar olmak üzere iki grupta incelerken, Meglich-Sespico, Faley & Knapp (2007) iki grupta incelenen kavrama "fiziksel/tehdit edici" davranışları eklemiştir. Bireyin şahsına yöneltilen hakaretler kişiyile ilgili davranışlara; bireye çok fazla görevler vermek, sürekli eleştirmek ve güç dengesizliği oluşturmak işle ilgili davranışlara; şiddet odaklı tehditler veya fiziksel temaslı şiddete maruz kalmak fiziksel davranışlara örnek gösterilebilir. Kavrama yönelik literatür incelendiğinde, bir kurumda İŞZ'nin memnuniyet (Yun & Kang, 2018), stres (Khalique, Arif, Siddiqui & Kazmi, 2018), rol çatışması (Balducci, Cecchin & Fraccaroli, 2012), iş yükü (Marmot, Bosma, Hemingway, Brunner & Stansfeld, 1997) ve öznel iyilik oluş (Sprigg, Niven, Dawson, Farley & Armitage, 2019), İŞT (Bahadır, Akkuzu, Ladikli & Türkkan, 2020) gibi faktörleri etkilediği tespit edilmiştir.

Otel endüstrisinde İŞZ kavramı temel olarak "yönetimsel faktörler", "kültürel ve davranışsal normlar", "çalışma yapısı ve organizasyon" olarak üç kategoride incelenmektedir (Ram, 2018). Bu faktörlere bağlı olarak otel endüstrisinde iş yeri zorbalığının ortaya çıkmasındaki temel nedenin, yönetimsel faktörler boyutunda yer alan zayıf liderlik ve kötü yönetim kaynaklı aksaklıklar olduğu bildirilmektedir (Alexander, MacLaren, O'Gorman, & Taheri, 2012).

İŞZ, turizm işletmelerinin markasına zarar veren, turizm işletmelerinde çalışan personel ve çalışma isteği olan bireyler üzerinde olumsuz imaj oluşturan bir kavramdır (Ram, 2018). Farklı çalışmalarda bu olumsuz sonuçlar görülebilmektedir. Örneğin Bohle, Knox, Noone, McNamara, Rafalski & Quinlan (2017) turistik işletmelerin personelleri ile yaptıkları çalışmada İŞZ'nin işten ayrılma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ariza-Montes vd. (2021) kruvaziyer gemi personellerinin İŞZ'ye maruz kalma durumunu araştırmış ve işle ilgili zorbalığın, presentizm üzerinde pozitif, kişiyile ilgili zorbalık üzerinde negatif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kişiyile ilgili zorbalıkta çıkan negatif sonucun üstlerin bireye sosyal destek sağlamalarıyla ilgili olduğunu açıklamışlardır. Tortumlu & Uzun (2022) İŞZ'nin yaşam doyumunu, umut ve problem çözme becerilerini olumsuz etkilediğini, zorbalığa maruz kalan çalışanların sessizliğe büründüğünü ve yaşam kalitelerinin düştüğünü tespit etmiştir. Bununla birlikte İŞZ'nin çalışanların umut ve problem çözme becerilerini düşürmesi ile ikincil sonuç olarak korku ve huzursuzluğa da yol açtığını tespit etmişlerdir.

Hoel, Einarsen, Keashly, Zapf & Cooper (2003) turizm işletmelerinde çalışan personelin %10-20'sinin İŞZ'ye maruz kaldığını, bazı iş yerlerinde ise bu oranın

%50'ye kadar çıktığını bildirmişlerdir. Teo, Bentley & Nguyen (2020) ise bu oranın %16 olduğunu ve giderek arttığını dile getirmişlerdir. Avrupa İş Sağlığı ve Güvelliği (European Agency for Safety and Health at Work) 2000 yılında yaptığı araştırma sonucunda turizm endüstrisini İŞZ açısından yüksek riskli sektörler grubunda değerlendirmiştir. Yapılan boylamsal araştırma, İŞZ'ye maruz kalma oranının aynı şekilde devam ettiğini göstermiştir.

Turizm işletmelerinde İŞZ'nin giderek artması ve yaygınlaşması birçok nedenden kaynaklanabilir. Bunlardan biri, yüksek personel devir hızı olarak düşünülebilir. Bu hem iş süreçlerini karmaşıklarıtırmakta hem de personel birlikteliğinin güçlenmesini engellemektedir (Aslan & Dinçer, 2017). Bu durum personelin birbirine olan güven ve samimiyet duygularının gelişmesini engelleyebilir ve İŞZ'nin artış göstermesine sebep olabilir. Ayrıca İŞZ'nin alt kategorilerinden olan taciz edici davranışlardan kurtulmanın kesin çözümünün işten ayrılmayla alakalı olması da personel devir hızını yükseltmektedir (Iverson & Deery, 1997; Hoel vd., 2003; Knox, 2010; Bohle vd., 2017).

İŞZ, İŞT'yi olumsuz yönde etkilemektedir. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalara göre İŞZ'nin azalması durumunda İŞT'nin artacağı ifade edilmektedir (Chang & Smithikrai, 2010; Pai & Lee, 2011; Palaz & İzci, 2016; Bahadır vd., 2020). Örneğin, sağlık sektöründe yapılan bir araştırmada İŞZ'ye maruz kalan sağlık çalışanların düşük İŞT düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir (Quine, 2001).

İŞZ, İŞS ve İŞT arasındaki etkileşimi açıklamak için *duygusal olaylar teorisi* (affective events theory) ve *stres duygu modeli* (stressor-emotion) oldukça işlevseldir. Weiss & Cropanzano tarafından 1996 yılında ortaya atılan duygusal olaylar teorisine göre kişilerin duygularının, davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir (Genç, Genç & Gümüş, 2016). Teori, çalışanın kurum içinde yaşadığı genel duygusal olayların ve iş yerindeki stres faktörlerinin, çalışanların duygu durumlarını, tutum ve davranışlarını ve performansını nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılmaktadır (Weiss & Cropanzano, 1996; Leymann, 1996). Bu yönüyle İŞZ'nin çalışanların duygusal tepkileri üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Örneğin bir çalışan, sürekli olarak tehdit edilmesi, tacize veya hakarete uğraması nedeniyle endişe, korku, panik ve üzüntü gibi olumsuz duygular yaşayabilir. Ayrıca, İŞZ'ye maruz kalan çalışanlar, iş yerindeki sosyal destekten yoksun kalabilir ve bu da İŞS seviyelerini arttırabilir (Diefendorff & Richard, 2003).

Bu açıklamalar, teorik arka plan ve önceki araştırmalar dikkate alındığında araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

- H₁: Otel işletmelerinde İŞZ, İŞS'yi etkiler.
- H₂: Otel işletmelerinde İŞZ, İŞT'yi etkiler.

İş Stresi

Stres, rahatsız edici durumlar karşısında bireylerin uyum gösterebilme çabası olarak ifade edilmektedir (Gökler & Işitan, 2012). Stres, bireylerin kendileri ve çevreleri arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşime göre beliren ve optimum düzeyde olduğu müddetçe gelişime ve değişime kapı aralayabilen bir durumdur. Bu bağlamda iş

yerlerinde belli bir düzeye kadar yaşanan stresin iş performansını artırıcı etkileri de olabilir. Ancak stres yüksek seviyelerde olduğu durumlarda bireyin tüm psikolojik ve biyolojik yapısına zarar veren bir durum olarak değerlendirilmektedir (Tortumlu & Taş, 2019). Yüksek seviyelerdeki stres hem psikolojik hem fizyolojik belirtilerle kendini göstermekte, strese maruz kalınan ileri zamanlarda da stres kaynaklı hastalıklar görülebilmektedir (Lazarus, 1999). İŞS ise iş çevresinde meydana gelen uyarıcılara verilen tepkilerdir. Yüksek düzeyli İŞS, ortaya çıktığı süreçte çalışanlardaki verim düşüşüne, kurum kültürünün zarar görmesine ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açan bir sebep olarak görülmektedir (Deveci, 2017; Büyükyılmaz, Vargün & Uygurtürk, 2020).

İş güvenliği, rol çatışması, düşük ücretler, motivasyon düşüklüğü, dikkat kaybı, teknolojik gelişmeler, iş yükü ve otonomi işgörenlerin performanslarını etkileyen başlıca iş stres faktörlerindedir (Vijayan, 2017). Teknolojik değişimler ve gelişmeler de İŞS'ye neden olan etkenlerden sayılmaktadır (Büyükyılmaz vd., 2020). Tüm bunlar İŞS kaynağı olarak üç temel kategoriye ayrılabilir (Huang, 2006): (1) örgütsel özellikler ve süreçler, (2) iş talepleri ve rol özellikleri ve (3) bireysel özellikler ve beklentiler. Bunlar içerisinde İŞS'yi etkileyen en önemli kategorinin örgütsel özellikler ve süreçler olduğu ifade edilmektedir (Tongchaiprasit & Ariyabuddhipongs, 2016).

İş Tatmini

İŞT, işe ve iş değerlerine karşı verilen duygusal tepkilerdir (Kong, Jiang, Chan & Zhou 2018). Çalışanın kişisel, örgütsel, yönetsel ya da ekonomik faktörlere bağlı olarak işine verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler İŞT düzeyini belirlemektedir (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012; Mahdiah & Sotoudehnama, 2018). Genel itibariyle çalışanların memnuniyet duygusunun; mesleki gelişimi, kişilerarası ilişkileri, demografik özellikleri ve mesleğine karşı pozitif yaklaşım göstermesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Birçok faktörle ilişkisi olan kavram, kişinin işle ilgili uyumu sonucunda ortaya çıkmaktadır (Çelik & Bilginer, 2018). Uyum sonucunda istenen asgari sınır belirleyici faktördür. Yüksek değerler işten tatmin olma, düşük değerler iş doyumsuzluğu ile sonuçlanmaktadır (Serreği, 2020).

Araştırmalarda İŞT, (i) örgütsel yönler ve çalışanın bireysel yönleri (Pawirosumarto, Sarjana & Gunawan, 2017) ve (ii) bilişsel ve duyuşsal yönler (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012) olarak iki grupta incelenmektedir. İşle ilgili görev ve sorumluluklar bilişsel yönlere; çalışanların işten memnun kalma durumu ise duyuşsal yönlere örnek gösterilebilir.

İŞT, maaş, terfi, iş güvenliği ve çalışma koşulları gibi faktörlerin sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkilerdir (Dalkrani & Dimitriadis, 2018). Turizm sektörünün kendine has mevsimsellik özelliği, çalışanların işletmeyi benimseyememesine, kurumsal bağlılığın ve aidiyetin zayıflamasına neden olmakta ve İŞT seviyesini düşürmektedir (Stamolampros, Korfiatis, Chalvatzis & Buhalis, 2019). Ayrıca kariyer beklentisi (Eksşili, Ünal & Gündüz, 2016), iş verene duyulan güven (Çelik & Bilginer, 2018), hizmet kalitesi (Korkmaz, 2019), örgütsel bağlılık (Sökmen, 2019), çalışanların beceri

düzeyi (Toker, 2007) ve stres (Kong vd., 2018) faktörleri de turizm sektöründe çalışan personelin İŞT düzeylerini etkileyen önemli belirleyicilerdir.

Öte yandan, turizm işletmelerinin marka bilinirliğini ve kâr oranları da çalışanların İŞT seviyelerinden etkilenmektedir (Huang & Rundle-Thiele, 2014). Çünkü turizm sektörü, müşteriler ve çalışanlar arasında yüksek düzeyde iletişim kurmayı gerektiren bir sektördür (Kong vd., 2018). İç müşterinin memnuniyeti dış müşterileri etkilemektedir. İç müşteri memnun olmadığı takdirde dış müşterinin de memnuniyetsizliği kaçınılmazdır. Dolayısıyla turizm sektöründe çalışanların iletişim becerilerinin yüksek olması beklenmektedir (Büyükyılmaz & Apak, 2019).

İŞT ile İŞS arasında ilişkinin bulunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda farklı bulgular görülmektedir. Bakan, Okumuş & Kutluk, (2020) tarafından İŞT'nin İŞS'yi olumsuz etkilediği belirtilirken, Tekingündüz, Top & Seçkin, (2015) İŞT'nin İŞS'yi olumlu etkilediğini ifade etmektedir. İki değişken arasındaki ilişki, Herzberg'in *çift faktör kuramı* ile desteklenebilir. Kuram, çalışma koşullarıyla alakalı bireyin çalışma ortamından ne beklediğini, isteksizliğini ya da tatmin olma durumunu belirlemeyi amaçlamaktadır (Sabuncuoğlu & Tüz, 1998). İçsel ve dışsal faktörler olarak iki grupta incelenen teoride İŞT'nin artırılabilmesi için içsel faktörlere ağırlık verilmesi gerekmektedir (Herzberg, 1966). Çalışanların işlerine olan ilgi, beceri ve deneyimleri ne derece artarsa, İŞT o derece artabilir ve beraberinde İŞS görülmeyebilir ya da azalabilir. Ancak bu durum tüm çalışanlar için her zaman geçerli olmayabilir. Çünkü çalışanın demografik özellikleri, örgütsel özellikler, yürütülen işin özellikleri, çalışanın iş ile algıladığı uyumu ve olaylara verdiği duygusal tepkiler İŞT ve İŞS'yi etkilemektedir. Bu açıklamalar, teorik arka plan ve önceki araştırmalar ışığında, İŞT'nin, İŞS üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir:

- H₃: Otel işletmelerinde İŞT İŞS'yi etkiler.

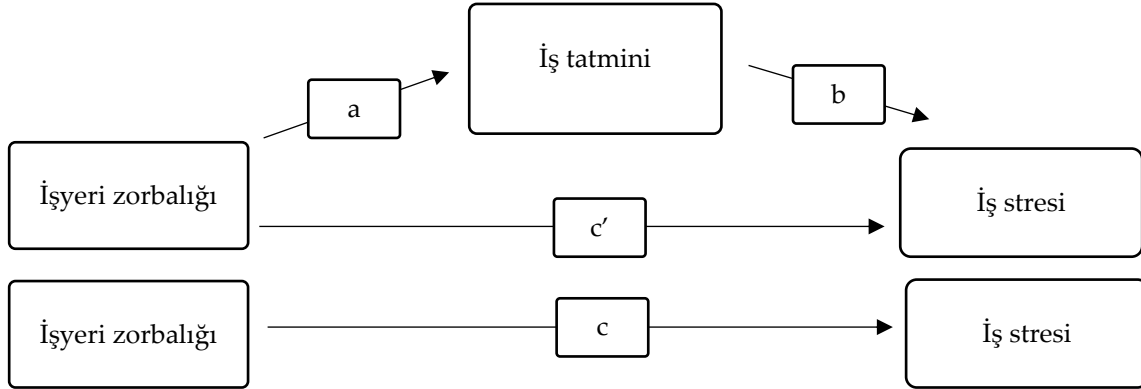
Brande vd. (2016) İŞS'yi etkileyen en önemli faktörlerden birinin İŞZ olduğunu belirtmektedir. Ancak araştırmacılar iş yerinde zorbalığa maruz kalmakla birlikte çeşitli başa çıkma stratejilerini oluşturmayı başarabilen çalışanların iş yerinde stresi daha az hissedebileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla iş yerinde zorba davranışlara maruz kalan ve İŞS düzeyleri artan çalışanların İŞT'yi sağlayabilmeleri durumunda stres düzeylerinin azalabileceği ifade edilmiştir. Bir başka deyişle İŞT, İŞZ'nin İŞS üzerindeki etkisinde bir başa çıkma stratejisi olarak düşünülebilir. Ek olarak, İŞT'nin rolünü açıklayabilmek için *stres duygu modeli* yol gösterici olabilir. Modelde stresin bir dizi faktörlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Lazarus, 1999). Teori, kişinin deneyimlediği stresin bir algı sürecinde oluştuğunu ve stres durumuna yüklenen anlama bakılması gerektiğini bildirmektedir. Örneğin, stresli bir durumla karşılaşan kişi önce değerlendirme yapar, sonra durumun ne kadar tehdit edici veya zor olduğunu belirler. Eğer kişi yaşanan durumu tehdit edici algırsa, fiziksel, duygusal ve/veya davranışsal olarak stres yaratıcı durumla başa çıkmaya karar verebilir. Bu başa çıkma stratejilerinden biri İŞT olabilir. Bu çerçevede geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

- H₄: Otel işletmelerinde İŞT, İŞZ'nin İŞS üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

YÖNTEM

İlgili literatürden hareketle, araştırma modeli basit aracılık modeli olarak tasarlanmıştır (Şekil 1). Modeldeki a katsayısı, İŞZ'nin İŞT üzerindeki etkisi; b katsayısı İŞT'nin İŞS üzerindeki etkisi; c' katsayısı İŞZ'nin İŞS üzerindeki doğrudan etkisi (İŞT kontrol edilirken ortaya çıkan etki); c katsayısı İŞZ'nin İŞS üzerindeki toplam etkisi olarak gösterilmiştir. Son olarak, dolaylı etki, aracılık ile aynı anlamda kullanılmaktadır ve a ve b yollarındaki katsayıların çarpımı (ab) ile ortaya çıkmaktadır. Dolaylı etki, İŞZ sabit tutulduğunda İŞS'nin ne ölçüde değişeceğini ölçmektedir. Tüm bu katsayılar arasında $c = ab + c'$ şeklinde bir eşitlik de vardır (Hayes & Rockwood, 2017).

Bazı durumlarda ab ve c' işaretleri zıt olabilir ve toplam etki, doğrudan etkiye göre daha küçük çıkabilir. Bu nedenle, ab ve c' katsayılarının işareti ve anlamlılığı, aracılık sonuçlarının yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Daha da önemlisi, doğrudan etkinin işaretini ve anlamlılığını bildirmek, ihmal edilen araçları keşfetmek ve teori oluşturmak için bir önsezi de yaratmaktadır (Rasoolimanesh, Wang, Roldán & Kunasekaran, 2021). Bu bağlamda Zhao, Lynch & Chen (2010), tamamlayıcı (ab ve c' aynı işarete sahip olduğunda) ve rekabetçi (ab ve c' zıt işarete sahip olduğunda) aracılık olmak üzere farklı aracılık tipolojileri de önermiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, iki bölüm olarak yapılandırılmış anket yardımıyla toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve son altı aylık dönemde İŞZ davranışlarına maruz kalıp kalmadıklarını tespit etmek için hazırlanan sorular; ikinci bölümünde araştırmanın değişkenlerini içeren ölçekler bulunmaktadır. Ölçeklerin tümü 5'li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmıştır (1: Tamamen katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum).

İŞZ ölçeği Quine (1999) tarafından kişiliğe ve işe yönelik olumsuz davranışlar ile psikolojik ve fiziksel şiddeti belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçeğin, Türkçe'ye uyarlanmış versiyonunu Bilgel, Aytac, & Bayram'ın (2006) çalışmasında görmek mümkündür. Çelik (2009) ise bu ölçeği otel çalışanlarının maruz kaldığı İŞZ davranışlarını belirlemek için kullanmıştır. Ölçek, her iki çalışmada da yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ait örnek ifade şu şekildedir: "bana haber

verilmeden işimle ilgili değişiklikler yapıyor”, ya da “sert disiplin uygulamalarına maruz kalıyorum”.

İŞT, Scarpello & Campbell’ın (1983) çalışmasına dayanarak tek madde ile ölçülmüştür. Bu madde “genel olarak işimden memnunum” şeklinde ifade edilmiştir. Bu ifade ile çalışanın birçok faktörü bir arada düşünerek İŞT hakkında genel bir cevap vermesi amaçlanmıştır. Scarpello & Campbell, 1-5 derecelendirmesi ve tek maddeli ifade ile yaptıkları ölçümün, çok maddeli olarak yapılan ölçümler kadar kapsayıcı olduğunu iddia etmektedir. Tek maddeli ölçümlerin, özellikle iç tutarlılık katsayısının tahmin edilememesi nedeniyle meşruiyeti hala çok fazla artmamış olsa da Wanous, Reichers & Hudy (1997), 17 çalışmadan aldıkları ölçekleri meta-analiz ile değerlendirmiş ve ortalama güvenilirlik seviyesinin .67 olduğunu tespit etmiştir. Üstelik, İŞT’nin tek madde ile ölçüldüğü güncel çalışmalar da mevcuttur (Chowhan & Pike, 2022; Kleine-Stegemann, Hensellek, Senyard, Jung & Kollmann, 2022; Nagy, 2002).

Araştırmada kullanılan İŞS ölçeği, House & Rizzo (1972) tarafından geliştirilmiştir. Yedi soru ve tek boyuttan oluşan ölçek, iş yerinden kaynaklanan stresin psikolojik ve psikosomatik belirtilerini ölçmektedir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlama çalışmaları Efeoğlu (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçeğe ait örnek ifade, “işim sağlığını etkiliyor” ve “işim beni gerginleştiriyor” şeklindedir.

Örnekleme

Araştırmanın verileri, İstanbul’da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görevli çalışanlardan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket, çalışanlarla yüz yüze görüşülerek, 28 Aralık 2022–10 Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket uygulamasına ilişkin etik onayı, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğin Kurulu 2022/7 sayılı toplantısında alınmıştır. Uygulama sürecinde araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda bilgi sahibi olan anketörler görev almıştır. Uygulama sürecinde 500 anket toplanmış, 495’i ile gerekli analizler yapılmıştır. Görüşmelerin yüz yüze yapılması nedeniyle ankette anlaşılmayan noktalar, katılımcılara hemen açıklanmış ve böylelikle anketlerin elenme oranı azalmıştır.

Güç analizi ile araştırma modelinin tahmin edilebilmesi için minimum örneklem sayısı hesaplanmıştır. Bu hesaplama elektronik hesap makinesi yardımıyla yapılmıştır (Soper, 2022). Gözlenen (N= 30) ve gizil (N= 5) değişkenlerin sayısı, etki büyüklüğü (d= .30), olasılık değeri (p= .05) ve istatistiksel güç (.80) kıstaslarına göre değişkenler arası etkilerin tahmin edilebilmesi için 137 anket yeterlidir. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemine göre elde edilmiş 495 kişilik örneklem yeterlidir.

Veri Analizi

Veriler, IBM SPSS 26 ve Process Makro v4.1 (Model 4, %95 güven aralığı (GA), 5.000 önyükleme (bootstrap) örnekleme) yazılımı ile analiz edilmiştir. Ölçek güvenilirlikleri Cronbach alfa (α) katsayısı yardımıyla; geçerlik düzeyi açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için kullanılan Process makro yazılımı ile elde edilen sonuçlar, yapısal eşitlik modellerinde elde edilenlerle benzerlik

göstermekte ve ortaya çıkan etkiler (doğrudan-dolaylı-toplam) daha kolay bir şekilde görülebilmektedir. Aracılık etkisi yeniden örnekleme yapılarak sınanmakta ve GA değeri elde edilmektedir. %95 güven düzeyinde ortaya çıkan değerler incelenir ve sıfır (0) değerini içermemesi halinde anlamlı olduğu sonucuna varılır (Hayes & Rockwood, 2017). Çağdaş aracılık analizlerinde sıkça karşılaşılan bu uygulamadaki sonuçların, Sobel testine göre daha yüksek istatistiksel güce sahip olduğu ifade edilmektedir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Diğer taraftan, aracılık modelleri hakkındaki çağdaş anlayışa göre “tam aracılık” veya “kısmi aracılık” terimlerinin kullanılması tavsiye edilmemektedir. Bunun yerine değerlendirmelerin “doğrudan etki” ve “dolaylı etki” değerlerinin üzerinden yapılması gerektiği belirtilmektedir. Çünkü tam aracılık ya da kısmi aracılık gibi ayrımlar, kavramsal bir anlam veya değer taşımamaktadır (Gürbüz & Bayık, 2021; Çelik, 2022). Bunun yanında, çağdaş aracılık testlerinde, etki büyüklüklerine de bakılmalıdır (Polat & Ödemiş, 2023). Bu kapsamda Wen & Fan (2015), basit aracılık modellerinde, dolaylı (ab) ve doğrudan (c') etki işaretlerinin aynı olması durumunda PM (=ab/c) değerinin raporlanabileceğine değinmektedir. Dolaylı ve doğrudan etkinin zıt işaretlere sahip olduğu durumlarda ise denkleme girecek büyüklüklerin mutlak değerlerinin alınabileceği, düzeltici bir seçenek olarak önerilmektedir (Mehmetoglu, 2018). PM değeri yorumlanırken, etki büyüklüğünün küçük, orta veya büyük olarak ifade edilmesinden önce, dolaylı etkinin, toplam etkinin ne kadarlık bir oranını açıkladığı dikkate sunulur (Jose, 2019).

BULGULAR

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiştir. Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilir (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007). Tablo 1’de bulunan değerler, verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrolünün ardından, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin analize uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. İŞZ ölçeğine ilişkin KMO değeri (= .953) ve Barlett küresellik testi ($\chi^2= 10010.81$; $p= .000$) sonucu anlamlı ve yeterlidir. Analiz sonucunda faktör yükleri sınır değerinin altında kalan ifadeler (ifade3-15) ölçekten çıkarılmıştır. Diğer ifadelerdeki faktör yükleri 0.50’nin üzerindedir (Hair vd., 2010) (Tablo 1). Varimax rotasyonu ile yapılan işlemin ardından özdeğeri 1’den büyük, varyansın %67.92’sini açıklayan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İŞS ölçeğine ilişkin KMO değeri (= .866) ve Barlett küresellik testi ($\chi^2= 2046.945$; $p= .000$) sonucu anlamlı ve yeterlidir. Analiz sonucunda faktör yükleri sınır değerinin üzerindedir. Varimax rotasyonu ile yapılan işlemin ardından özdeğeri 1’den büyük, varyansın %60.83’ünü açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenirliliğini belirlemek için hesaplanan α katsayısına göre güvenirlilik şartının sağlandığı da görülebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçüm Modeline Ait AFA Sonuçları ve Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Faktör/Madde	Faktör yükü	Öz değer	Varyans (%)	Çarpıklık	Basıklık	α
<i>Psikolojik şiddet ve mesleki statüye yönelik tehdit</i>							
İşyeri Zorbalığı	İfade17	.884	9.23	46.15	.202	-1.443	.96
	İfade19	.865			.163	-1.286	
	İfade14	.858			.268	-1.394	
	İfade18	.853			.222	-1.303	
	İfade5	.833			.190	-1.380	
	İfade4	.828			.210	-1.385	
	İfade6	.774			.128	-1.268	
	İfade20	.766			.237	-1.271	
	İfade7	.754			.235	-1.323	
	İfade16	.716			.133	-1.199	
	İfade21	.712			.128	-1.222	
	İfade13	.691			.124	-1.372	
İfade11	.639	.078	-1.389				
İfade22	.625	.058	-1.275				
İfade9	.597	.146	-1.222				
<i>İşyerinde istikrarsızlaştırmaya yönelik davranışlar</i>							
İş Stresi	İfade2	.818	4.35	21.76	-.040	-1.244	.84
	İfade12	.730			-.007	-1.265	
	İfade10	.719			-.004	-1.101	
	İfade1	.696			.006	-1.268	
	İfade8	.682			.004	-1.292	
	İfade1	.762			.023	-1.193	
İş Stresi	İfade2	.851	4.25	60.83	-.074	-1.129	.89
	İfade3	.820			.055	-1.097	
	İfade4	.846			-.043	-1.037	
	İfade5	.764			.039	-1.152	
	İfade6	.760			.160	-1.100	
	İfade7	.635			.167	-1.183	

Ölçeklerin yakınsak geçerliğini belirleyebilmek için birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliğin

sağlanabilmesi için $CR > .70$; $AVE > .50$ (Fornell & Larcker, 1981); $CR > AVE$ (Hair vd., 2010) şartlarının karşılanması gereklidir. Tablo 1'deki sonuçlar, ölçeklerin yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir.

Ölçekler arasındaki ayrışma geçerliği, Fornell-Larcker Ölçütü (FLÖ) ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ölçeğin AVE değerinin karekökü, diğer ölçekler ile olan korelasyon değerinden büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2'de bulunan ve AVE değerinin karekökünü gösteren (*) değerlerine göre ölçeklerin ayrışma geçerliğini sağladığı söylenebilir. Elde edilen tüm bu sonuçlar, İŞZ ve İŞS ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların %63.2'si erkek, %52.4'ü bekar, %36.6'sı 25-34 yaş aralığında, %32.6'sı ortaöğretim, %26.7'si lisans eğitime sahiptir. Bu kişilerin, %33.6'sı 1-3 yıl, %26.3'ü 4-6 yıl süre ile aynı kurumda çalışmaktadır. Katılımcıların %52.5'i son altı aylık dönem içerisinde iş yerinde zorba davranışlara maruz kaldığını ifade etmiştir. Bunlardan %42.7'lik kesim bu davranışlara "nadiren" maruz kaldığını ifade ederken, %32.8'i "ara ara" cevabını vermiştir. Bu davranışların kim tarafından uygulandığı konusunda ise (aynı seviyedeki) "iş arkadaşlarım" (%44.2) ve "üstlerim" (%43.5) seçenekleri öne çıkmıştır. Astlarından zorba davranışlara maruz kalanların oranı ise %12.3'tür.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalamaları ve İlişki Katsayıları

Ölçekler	\bar{x}	SS	1	2	3
1. İŞZ	2.86	1.04	(0.77*)		
2. İŞS	2.94	.96	.58**	(.81*)	
3. İŞT	3.20	1.30	-.41**	-.16**	1
n= 495	**p<0.01 (iki yönlü)				

*FLÖ değerleri

Tablo 2'deki ortalamalar incelendiğinde, İŞZ ($\bar{x}= 2.86$) ve İŞS ($\bar{x}= 2.94$) düzeyinin orta seviyeli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile çalışanların hem iş yerinde zorba davranışlara maruz kalma durumlarının hem de iş kaynaklı stres düzeylerinin yüksek olmadığı söylenebilir. Ayrıca bu iki değişken arasında orta seviyeli pozitif ($r=.50$; $p<.01$) bir ilişki vardır. Çalışanların İŞT seviyeleri de ortalama düzeydedir ($\bar{x}= 3.20$). İŞT'nin, İŞZ ile orta düzeyli ($r= -.41$; $p<.01$), İŞS ile düşük düzeyli ($r= -.16$; $p<.01$) negatif ilişkileri bulunmaktadır.

Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modeli test edilirken, iş stresi ile alakalı olması nedeniyle daha önceki çalışmalarda (Schwepker & Good, 2021; Shultz, Wang & Olson 2010) kontrol değişkeni olarak önerilen yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri modele eklenmiştir. Tablo 3'teki sonuçlar, İŞZ'nin İŞT'ye (aracı değişken) etkisinin (a yolu) anlamlı ve negatif olduğunu göstermektedir ($B=-.51$; $SE=.05$; $p<.01$). İŞZ, İŞT'deki varyansın %17'sini açıklamaktadır ($R^2=.17$). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. İŞT'nin, İŞS üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır (b yolu) ($B=.07$; $SE=.02$; $p<.01$). Buna göre H3

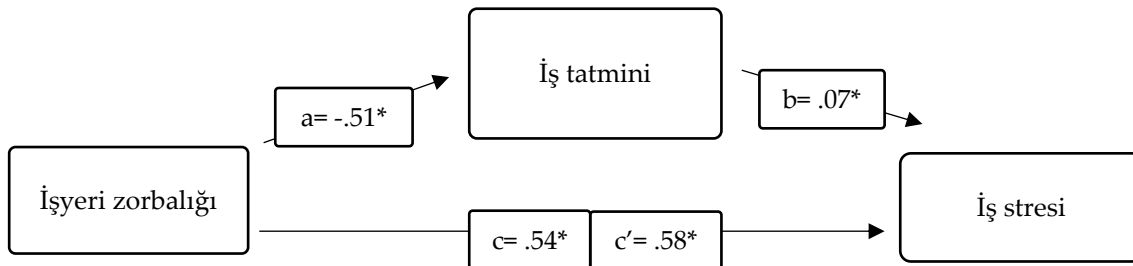
hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, İŞZ'nin, İŞS (bağımlı değişken) üzerindeki doğrudan etkisinin (c' yolu) anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir (B=.58; SE=.03; p<.01). Böylelikle H1 hipotezi kabul edilmiştir. İŞS'deki varyansın %37'si (R²= .37) İŞZ ve İŞT tarafından açıklanmaktadır.

İŞZ'nin, İŞS üzerindeki toplam etkisi (c yolu), anlamlı ve pozitifdir (B= .54; SE=.03; p<.01). İŞS'deki varyansın %35'i (R²=.35) İŞZ tarafından açıklanmaktadır. Buna göre İŞT, İŞS'deki varyansa %2 katkı sağlamaktadır. Son olarak, İŞZ'nin İŞS üzerindeki dolaylı etkisi incelendiğinde, GA değerleri sıfır (0) içermediğinden sonuçlar anlamlıdır. Dolaylı etki negatif yönlüdür (B= -.04; SE= .01; GA= -.06 – -.01). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modelinin Testine İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	İŞT			İŞS				
	B	SE	p	B	SE	p		
İŞZ	a	-.51	.05	<.01	c'	.58	.03	<.01
İŞT	---	---	---	b	.07	.02	<.01	
Sabit	i ₁	4.56	.28	<.01	i ₂	.65	.60	<.01
		R ² = .17			R ² = .37			
		F (4, 488)= 25.027.1; p<.01			F (5, 487)= 55.750; p<.01			
Dolaylı Etki	ab	-.04	.01	GA= -.06 – -.01				
Toplam Etki	c	.54	.03	GA= .48 – .61				

Analizler sonucunda tespit edilen katsayılar, Şekil 2'de de görülebilir. Elde edilen bulgular tekrar kısaca belirtilirse, İŞZ'nin İŞS üzerindeki toplam etkisi (c yolu) (B= .54; p<.01) ve doğrudan etkisi (c' katsayısı) (B=.58; p<.01) pozitifdir. Dolaylı etki (ab yolu; B= -.04; p<.01) ise anlamlı ve negatiftir. Etki büyüklüğü incelendiğinde PM değerinin (= .04/.54) .075 olduğu görülmektedir. Buna göre dolaylı etki toplam etkinin %7.5'ini açıklamaktadır.



*p< .01

Şekil 2. Değişkenler Arasındaki Katsayıların Görünümü

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İŞS, üst düzey yöneticilerden yeni istihdam edilenlere kadar her düzeydeki personelin performansını etkileme potansiyeline sahip olması nedeniyle örgüt yönetimlerinin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir (Ross, 1995). Tüm çalışanlar, günlük deneyimlerinde çatışma dolu durumların fiziksel ve psikolojik rahatsızlık hissi yaratma potansiyeline sahip olduğunun farkındadır. Bu araştırmada, İŞS üzerinde durulmuş ve İŞZ'in etkileri ile bir başa çıkma stratejisi olabilecek İŞT'nin durumu ele alınmıştır. Daha önce değindiğimiz gibi İŞS kaynakları üç temel kategoriye ayrılmaktadır ve bunlar içinde yer alan örgütsel özellikler ve süreçlerin etkileri daha baskındır. İŞZ ise örgütsel özellikler ve süreçler içerisinde yer alan bir değişken olarak (Deveci, 2017) İŞS üzerindeki etkileri daha baskın olarak ortaya çıkabilir ve buna yönelik alınabilecek önlemler daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, orta seviyede İŞZ ve İŞS raporlamışlardır. Zanzibar'da (Said & Tanova, 2021) ve Belek'te (Akça, 2014) yürütülen çalışmalarda daha düşük seviyeli İŞZ rapor edilmiş; Mersin'de görece yüksek seviyeli (Çelik, 2009) bir değer görülmüştür. Bu değerler, çalışma yürütülen otel tipi, kurumsal yapı, yönetici ve çalışanların anlayış ve özellikleri ile olaylara yükledikleri anlama göre değişebilmektedir. Öte yandan araştırma yürütülen bölgedeki çalışanların, İŞS düzeylerinin orta seviyeli olduğu tespit edilmiştir. Daha önce biri Pakistan'da (Kalyar, Shafique & Ahmad, 2019), diğeri ABD'deki kumarhane otellerinde yürütülen (Chuang & Lei, 2011) araştırmalarda daha yüksek İŞS seviyeleri tespit edilmiştir. Bu seviye, anket yapılan dönemin yoğunluğu, ülkenin sosyo-ekonomik koşulları, otelin kurumsal yapısı, iş ve birey ile ilgili koşullar, vb. olmak üzere içsel ve dışsal hususlardan etkilenmektedir. Bu koşullar göz önünde bulundurularak, İstanbul'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının, iş açısından daha az stresli bir ortamda çalıştıkları söylenebilir. Bu bağlamda çok yüksek olmayan bu seviyenin çalışanlar açısından olumsuz sonuçlar getirmeyeceği söylenebilir. Son olarak, çalışanların İŞT seviyelerinin de orta seviyeli olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan İŞZ ölçeği, daha önce yapılan çalışmaların (örneğin Çelik, 2009) aksine iki faktör altında toplanmıştır. Bu çalışmada psikolojik şiddet ve mesleki statüye yönelik tehditler tek boyut olarak algılanmıştır. Aynı zamanda bu, diğer faktör olan iş yerinde istikrarsızlaştırmaya yönelik davranışlara göre İŞZ'deki varyansa daha fazla katkı sağlamıştır. Otel endüstrisinin örgütsel kariyer sağlamada sınırlı kapasiteye sahip olması (Cassel, Thulemark, & Duncan 2018) ve yöneticilerin ve yönetici adaylarının diğer sektörlerden de seçilebilmesi, çalışanların mesleki statülerini oldukça değerli kılmaktadır. Aynı zamanda araştırma yürütülen dönemde Türkiye'de görülen yüksek işsizlik oranları, mesleki statünün yanında doğrudan halihazırdaki işin kendisini de değerli hale getirmektedir. Bu nedenle çalışanlar, mesleki statüye yönelik tehditleri, psikolojik şiddet ile eşdeğer algılamış olabilirler ve buna dayalı olarak bu iki boyut tek boyut altında toplanmış olabilir.

Araştırmada, İŞZ'nin hem doğrudan hem de dolaylı olarak İŞS'yi etkilediği ortaya çıkmıştır. Meta-analiz çalışmaları (Bowling & Beehr, 2006; Nielsen & Einarsen, 2012)

ve hem diğer sektörlerde (Agervold & Mikkelsen, 2004; Bond, Tuckey & Dollard, 2010) hem de turizm sektöründe (Anasori, Bayighomog, Steven & Tanova, 2020; Bentley vd., 2012) yapılan araştırmalar, önemli bir stres faktörü olan İŞZ'nin İŞS'yi artırdığını ortaya koymaktadır. Üstelik, İŞZ'nin olumsuz sonuçları yalnızca kurbanlara değil, aynı zamanda tanıklara da yansımaktadır (Ram, 2018). Dolayısıyla İŞZ, sadece maruz bırakılan çalışanı değil örgütlerin genelini de olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir.

Öte yandan İŞZ, İŞT'deki düzeye de olumsuz etki etmektedir. İŞZ ve İŞT arasındaki negatif etki turizm literatüründe baskın bir temadır (Alexander vd., 2012; Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2008; Shehawy, 2022). Dolayısıyla İŞZ hem İŞS'yi artıran hem de İŞT'yi azaltan bir faktör olarak iki açıdan olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Araştırmada üzerinde durulan bir diğer konu, İŞT'nin İŞS üzerindeki etkisidir. Sonuçlara göre İŞT, İŞS'yi pozitif şekilde etkilemektedir. Bu, işinden tatmin olan çalışanların aynı zamanda daha stresli olduğunu göstermektedir. Genellikle yüksek tatmin düzeyinin düşük stres düzeyi ile ilişkili olması beklenir. Ancak burada farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, İŞT hakkındaki konaklama ve turizm literatürünü sistematik şekilde inceleyerek (bkz. Kong vd., 2018) ya da saha araştırması ile (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016) tatmin ve stres arasında negatif bir ilişki bulan araştırmalardan farklıdır. Bu araştırmada ortaya çıkan pozitif sonuç için yüksek memnuniyetten sorumlu olan etkenlerin aynı zamanda yüksek stresten de sorumlu olabileceği şeklinde bir açıklama getirilebilir (Draper vd., 2004).

Araştırmada İŞZ'nin İŞS üzerindeki dolaylı etkisi de incelenmiştir. Dolaylı etki, düşük düzeyli ve negatiftir. İlginçtir ki, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler farklı işaretlerdedir; ilki pozitif ikincisi negatif. Bu, tipik bir rekabetçi aracılık durumudur (Zhao vd., 2010) ve bu çalışmada dikkate alınmayan diğer araçların olası varlığını akla getirmektedir. Bu sonuç şu şekilde de yorumlanabilir. İŞZ'nin İŞS üzerindeki toplam etkisi, doğrudan etkiye göre (İŞT aracılığında) daha azdır. Bu da iş yerinde zorba davranışlara maruz kalan ancak işinden (bir şekilde) tatmin olan çalışanların, kendilerini daha az stresli hissedecekleri anlamına gelecektir. Bir başka deyişle İŞT, İŞZ'nin İŞS üzerindeki etkisini azaltan bir başa çıkma stratejisi olarak düşünülebilir (Brandt vd., 2016).

Bu araştırma, İŞZ ve İŞS ile ilgili modellere katkıda bulunmaktadır. Daha önce bu iki değişkenin ilişkisi ya da etkisi farklı çalışmalarda incelenmiştir (örneğin, Anasori vd., 2020; Bond vd., 2010) ancak İŞT'nin bir aracı değişken olarak rolü hakkında araştırma turizm literatüründe -bilgimiz dahilinde- yapılmamıştır. Bu araştırma ile İŞT'nin, İŞZ'nin üzerindeki etkisinde aracı değişken olabileceği gösterilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın literatüre teorik katkı yaptığı söylenebilir. Ancak keşfedilen aracılığın, rekabetçi aracılık olarak ortaya çıkması, İŞZ'nin İŞS üzerindeki etkisinde farklı araçların da rol alabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bunun tespitine yönelik araştırmalar devam ettirilebilir.

Bu araştırma ile uygulamacılara da çeşitli öneriler getirilebilir. Yönetmelik açıdan bakıldığında, bu makalenin sonuçları, yöneticileri zorba davranışları en aza indirmeye ve hatta durdurmaya teşvik etmektedir. Araştırma, bu davranışların olumsuz etkisini

çalışanlar açısından vurgulamaktadır ve çalışanların İŞT ve İŞS düzeylerinin olumsuz bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yöneticiler, İŞZ'nin ciddiyetini acilen anlamalı ve olumsuz etkisini en aza indirmek için etkili politikalar geliştirmelidir.

İsveç ve Norveç gibi ülkeler, çalışanları taciz gibi iş yerindeki İŞZ eylemlerine karşı koruyan yasalar çıkarmıştır (Johnson, 2009). Elbette yasalar bu sorunun tek çözümü değildir ancak en azından mağdurlara sorunu çözemediklerinde yasal destek sağlayacaktır. Nihayetinde, İŞZ'nin azaltılmasında örgütler merkezi bir roledir çünkü İŞZ, "izlenebilecek, iş yerinden uzaklaştırılabilecek ya da zorbalık yapmalarını engelleyecek şekilde kontrol edilebilecek az sayıda bireyin işi olamayacak kadar yaygındır" (Johnson, 2009). Bu nedenle örgütsel açıdan bakıldığında, öncelikle İŞZ'nin ne demek olduğu, nasıl ortaya çıktığı konularında tüm örgüt çalışanları eğitilmelidir. Bunu örgüt genelinde engellemek için resmi politikalar geliştirilmeli ve "sıfır tolerans" politikası benimsenmelidir. Otel işletmelerinde belirli faktörlerin daha fazla araştırılması gerekir. Örneğin, hiyerarşik yapı, yüksek işgören devri, sezonluk çalışma ve demografik koşullar (örneğin konaklama endüstrisindeki astların ve amirlerin eğitim seviyelerindeki fark) daha fazla araştırılmalıdır. Bu faktörler, İŞZ'nin İŞT ve İŞS üzerindeki etkisini önemli şekilde değiştirebilir.

Çalışanların bakış açısına göre, İŞZ ve bunun etkisinde gelişen İŞS ile nasıl başa çıkılacağına bu çalışma katkı sağlayabilir. Çünkü bu çalışmada İŞT ile İŞZ'nin İŞS üzerindeki olumsuz etkisinin hafifletilebileceği ortaya konmuştur. Çalışanlar ayrıca İŞZ'nin olumlu tarafını da düşünebilirler. Örneğin, araştırmalar çok büyük oranda İŞZ'nin olumsuz tarafında olsa da mutfak şefleri arasında bazı olumlu etkiler gösterilmiştir. Alexander vd. (2012), şeflerin, işi etkili bir şekilde bitirmek, iletişimi geliştirmek, moral sağlamak ve nihayetinde uyumlu bir ekip oluşturmak gibi amaçlarla bu tür davranışları kullandıklarını tespit etmiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırmada, araştırma sorularının yapısı gereği, değişkenler arası muhtemel ilişkiler, faktör boyutlarına göre ayrı ayrı incelenmemiş, ana değişkenler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Sonraki araştırmalarda faktör boyutları itibarıyla ilişkilerin incelenmesi, daha detaylı sonuçların keşfini sağlayabilir. Örneğin, İŞZ'deki varyansın daha büyük bir kısmını açıklayan psikolojik şiddet ve mesleki statüye yönelik tehdidin İŞT ve İŞS üzerindeki etkisi, diğer boyuta göre daha fazla olabilir. Bu araştırma alanı dikkate değerdir.

Araştırmadaki bir diğer sınırlama örnekleme yöntemiyle ilgilidir. Örneklem, sadece İstanbul'daki otellerden, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Bu nedenle sonuçların genelleştirilmesi sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı bölgelerdeki çalışanları temsil eden bir örneklem elde etmek için rastgele örneklem kullanılmalıdır. Örneklemde yöneticiler, çalışanlar veya departman olarak bir ayırım yapılmadığı için gelecekteki araştırmalar bu şekildeki bir ayırım ile statü ya da departmanlara göre maruz kalınan zorba davranışları ve bunun İŞT ve İŞS üzerindeki etkisini ayrı ayrı

derinlemesine inceleyebilir. Hatta bu konuda 'sezonluk çalışanların' durumu da ilginç sonuçlar doğurabilir.

Daha önce bahsedildiği üzere, iş yerindeki stresin farklı kaynakları olabilmektedir. Araştırmada ayrı ayrı stres kaynakları üzerinde durulmamış ve iş yerinden kaynaklanan stres algısının psikolojik ve psikosomatik belirtileri ölçülmüştür. Gelecekte, kaynaklarına göre stres düzeyleri ayrı ayrı ele alınabilir ve İŞZ ve İŞT'nin bu kaynaklardan hangilerini nasıl etkileyeceği ortaya çıkarılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27/12/2022 tarih ve 2022/7 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agervold, M., & Mikkelsen, E. (2004). Relationships between bullying, psychosocial work environment and individual stress reactions. *Work & Stress, 18*(4), 336-351.
- Akça, R. (2014). Otel işletmelerinde mobbing, iş stresi ve işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerine bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lPl3SCRX3peyzV1XjojBUrUdG-VC5K4S8zx22K-3_4AF
- Alexander, M., MacLaren, A., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2012). He just didn't seem to understand the banter: Bullying or simply establishing social cohesion? *Tourism Management, 33*(5), 1245-1255.
- Anasori, E., Bayighomog, Steven. W., & Tanova, C. (2020). Workplace bullying, psychological distress, resilience, mindfulness, and emotional exhaustion. *The Service Industries Journal, 40*(1-2), 65-89.
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J., Radic, A., Han, H., & Law, R. (2021). Workplace bullying and presenteeism in the cruise industry: Evaluating the effect of social support. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102863.
- Aslan, S., & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'daki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde işgören seçimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13*(13), 342-350.
- Ayaz, N., & Batı, T. (2017). Turizm işletmelerinde örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi: Mutfak departmanı işgörenleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 527-541.

- Aydın, G., Aytaç, S., & Şanlı, Y. (2021). İşe ilişkin duygular, iş stresi ve tükenmişliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Hemşireler üzerinde bir araştırma. *Journal of Social Policy Conferences*, 80, 1-35.
- Aydın, Ş., Şahin, N., & Uzun, D. (2007). Örgütlerde yaşanan psikolojik şiddet sorunlarının konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 61-74.
- Bahadır, E., Akkuzu, H., Ladikli, N., & Türkkkan, Z. (2020). İş tatmininin yordanmasında iş yeri zorbalığı ve benlik saygısının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(64), 2724-2731.
- Bakan, İ., Okumuş, M., & Kutluk, M. (2020). İşyeri arkadaşlığı, mesleki tatmin, iş stresi ilişkisi: Bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 258-273
- Balducci, C., Cecchin, M., & Fraccaroli, F. (2012), The impact of role stressors on workplace bullying in both victims and perpetrators, controlling for personal vulnerability factors: a longitudinal analysis. *Work and Stress*, 26(3), 195-212.
- Bartlett, JE., & Bartlett, ME. (2011). Workplace bullying: An integrative literature review. *Advances in Developing Human Resources*, 13(1), 69-84.
- Bentley, T., Catley, B., Cooper-Thomas, H., Gardner, D., O'Driscoll, M., Dale, A., & Trenberth, L. (2012). Perceptions of workplace bullying in the New Zealand travel industry: Prevalence and management strategies. *Tourism Management*, 33(2), 351-360.
- Bilgel, N., Aytac, S., & Bayram, N. (2006). Bullying in Turkish white-collar workers. *Occupational Medicine*, 56(4), 226-231.
- Bohle, P., Knox, A., Noone, J., McNamara, M., Rafalski, J., & Quinlan, M. (2017). Work organisation, bullying and intention to leave in the hospitality industry. *Employee Relations*, 39(4), 446-458.
- Bond, S., Tuckey, M., & Dollard, M. (2010). Psychosocial safety climate, workplace bullying, and symptoms of posttraumatic stress. *Organization Development Journal*, 28, 38-56.
- Bowling, N., & Beehr, T. (2006). Workplace harassment from the victim's perspective: A theoretical model and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 998-1012.
- Brandt, W., Baillien, E., De Witte, H., Elst, T., & Godderis, L. (2016). The role of work stressors, coping strategies and coping resources in the process of workplace bullying: A systematic review and development of a comprehensive model. *Aggression and Violent Behavior*, 29, 61-71.
- Büyükyılmaz, O., & Apak, Ö. C. (2019). Restoran müşterilerinin personel iletişim düzeyi algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-78.
- Büyükyılmaz, O., Vargün, H., & Uygurtürk, H. (2020). Muhasebe meslek mensuplarının mesleği bırakma niyeti üzerinde iş stresinin etkisi: Kariyer memnuniyetinin düzenleyici rolü. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 61, 105-124.
- Cassel, S., Thulemark, M., & Duncan, T. (2018). Career paths and mobility in the Swedish hospitality sector. *Tourism Geographies*, 20(1), 29-48.

- Chang, K., & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behaviour at work: an investigation into reduction strategies. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1272-1288.
- Chowhan, J., & Pike, K. (2022). Workload, work–life interface, stress, job satisfaction and job performance: A job demand–resource model study during COVID-19. *International Journal of Manpower*, (ahead-of-print).
- Chuang, N.-K., & Lei, S. (2011). Job stress among casino hotel chefs in a Top-Tier Tourism City. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 551-574.
- Çelik, F. (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 392-410.
- Çelik, M., & Bilginer, F. G. (2018). Psikolojik sermayenin iş tatmini üzerine etkisinde lidere duyulan güvenin aracılık rolü: turizm sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 138-160.
- Çelik, N. (2009). Konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik yıldırma davranışları (mobbing) ve iş stresi: Mersin ili örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=NtBAevXNhYaNqJFoAcdBdjtEO7GL6v4ksysBK_9DOwtW0l4nvvgWw6CZqEadYx0p
- Dalkrani, M., & Dimitriadis, E. (2018). The effect of job satisfaction on employee commitment. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 11(3), 16-23.
- Deveci, B. (2017). İş stresi ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 39-53.
- Draper, J., Halliday, D., Jowett, S., Norman, I., Watson, R., Wilson-Barnett, J., Normand, C., & O'Brien, K. (2004). NHS cadet schemes: Student experience, commitment, job satisfaction and job stress. *Nurse Education Today*, 24(3), 219-228.
- Diefendorff, J. M., & Richard, E. M. (2003). Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions. *Journal of applied psychology*, 88(2), 284.
- Efeoğlu, İ. E. (2006). İş-Aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumunu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lPl3SCRX3peyzV1XjojBUrUdG-VC5K4S8zx22K-3_4AF
- Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: validity, factor structure and psychometric properties of the negative acts questionnaire-revised. *Work Stress*, 23(1), 24–44.
- Ekşili, N., Ünal, Z., & Gündüz, H. Z. (2016). İş tatmini ve kariyer planlama arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma. *IMUCO*, 350-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Genç, S. G., Genç, V., & Gümüş, M. (2016). Otel işletmelerinde duygusal zekanın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Gökler, R., & Iştan, İ. (2012). Modern çağın hastalığı; stres ve etkileri. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 154-168.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi?. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). SAGE Publications.
- Hayes, A., & Rockwood, N. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.
- Hoel, H., Einarsen, S., Keashly, L., Zapf, D., & Cooper, C. (2003), Bullying at work: the way forward. In Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. and Cooper, C. (Eds), *Bullying and Emotional Abuse in the Workplace: International Perspectives in Research and Practice*, Taylor and Francis, London, pp. 412-416.
- House, R., & Rizzo, J. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 7(3), 467-505.
- Huang, H. I. (2006). Understanding culinary arts workers: Locus of control, job satisfaction, work stress and turnover intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(2-3), 151-168.
- Huang, Y. T. & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Iverson, R., & Deery, M. (1997). Turnover culture in the hospitality industry. *Human Resource Management Journal*, 7(4), 71-82.
- Johnson, S. (2009). International perspectives on workplace bullying among nurses: A review. *International Nursing Review*, 56(1), 34-40.
- Jose, E. (2019). Mediation and moderation. G. R. Hancock, L. M. Stapleton, and R. O. Mueller (Ed.), in *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 248-259). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Judge, T., & Kammeyer-Mueller, J. (2012). Job attitudes. *Annual Review of Psychology*, 63, 341-367.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2014). Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: focused on emotional labor and turnover intent. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 84-88.

- Kalyar, M., Shafique, I., & Ahmad, B. (2019). Job stress and performance nexus in tourism industry: A moderation analysis. *Tourism*, 67(1), 6-21.
- Khalique, M., Arif, I., Siddiqui, M., & Kazmi, S. W. (2018). Impact of workplace bullying on job performance, intention to leave, OCB and stress. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 33(1), 55-74.
- Kleine-Stegemann, L., Hensellek, S., Senyard, J., Jung, P., & Kollmann, T. (2022). Are bricoleurs more satisfied? How bricolage affects entrepreneur job satisfaction among experienced versus novice entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 1-38.
- Knox, A. (2010). Lost in translation: an analysis of temporary work agency employment in hotels. *Work, Employment and Society*, 24(3), 449-467.
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W., & Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2178-2194.
- Korkmaz, K. (2019). Havayolu işletmelerinde çalışanların iş tatmini ile yolcu memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9Ige3PZbkXtTG2tq-IEhXhe8Nux9vYkmvFuPAjQ-aoBw-vdO3Jx>
- Lazarus, R. S. (1999). *Stress and emotion: A new synthesis*. Springer publishing company.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European journal of work and organizational psychology*, 5(2), 165-184.
- Leymann, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and Victims*, 5(2), 119-126.
- Lim, S., & Cortina, L.M. (2005). Interpersonal mistreatment in the workplace: The interface and impact of general incivility and sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 483-496.
- Mahdieh, N., & Sotoudehnama, E. (2018). Positive and negative perfectionism of EFL and non-EFL major graduate students. *Psychology, Society, & Education*, 10(2), 147-161.
- Marmot, M., Bosma, H., Hemingway, H., Brunner, E., & Stansfeld, S. (1997). Contribution of job control and other risk factors to social variations in coronary heart disease. *The Lancet*, 350(9073), 235-239.
- Mathisen, G., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2008). The occurrences and correlates of bullying and harassment in the restaurant sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(1), 59-68.
- Meglich-Sespico, P., Faley, R., & Knapp, D. (2007). Relief and redress for targets of workplace bullying. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 19(1), 31-43.
- Mehmetoglu, M. (2018). Medsem: A Stata package for statistical mediation. *Int. J. Computational Economics and Econometrics*, 8(1), 63-78.
- Nagy, M. (2002). Using a single-item approach to measure facet job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(1), 77-86.
- Nielsen, M., & Einarsen, S. (2012). Outcomes of exposure to workplace bullying: A meta-analytic review. *Work & Stress*, 26(4), 309-332.

- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1998). *Örgütsel psikoloji*. (3. Basım). Alfa Basın Yayın.
- Pai, H.C., & Lee, S. (2011). Risk factors for workplace violence in clinical registered nurses in Taiwan. *Journal Clinical Nursing*, 20(9-10), 1405-1412.
- Palaz, S., & İzci, Ç. (2016). Restoran işletmelerinde çalışanların karşılaştığı psikolojik taciz, yıldırma ve örgütsel etkileri. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(5), 1179-1194.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador Hotels and Resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337-1358.
- Quine, L. (1999). Workplace bullying in NHS community trust: Staff questionnaire survey. *BMJ*, 318, 228-232.
- Quine, L. (2001). Workplace bullying in nurses. *Journal of Health Psychology*, 6, 73-84.
- Özdemir, L., & Uğur, S.S. (2013). Çalışanların örgütsel ses ve sessizlik algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257-281.
- Polat, E., & Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 88-105.
- Ram, Y. (2018). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760-774.
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J., & Kunasekaran, P. (2021). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 395-405.
- Ross, G. (1995). Work stress and personality measures among hospitality industry employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 9-13.
- Said, H., & Tanova, C. (2021). Workplace bullying in the hospitality industry: A hindrance to the employee mindfulness state and a source of emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102961.
- Scarpello, V., & Campbell, J. (1983). Job satisfaction: Are all the parts there? *Personnel Psychology*, 36, 577-600.
- Schwepker, C., & Good, M. (2021). Salesperson grit: Reducing unethical behavior and job stress. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1887-1902.
- Serçeoğlu, N., Işık, Z., & Çetinkaya, M. Y. (2016). İşyeri zorbalığının işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde çalışan personel üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1099-1109.
- Serreği, M. (2020). Relationship of pay and job satisfaction. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(2), 124-131.
- Shehawy, Y. (2022). Current workplace issues and behaviours in tourism and hospitality: Moderating role of empowering leadership. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1627-1648.

- Shultz, K., Wang, M., & Olson, D. (2010). Role overload and underload in relation to occupational stress and health. *Stress and Health, 26*(2), 99-111.
- Soper, D. (2022). A priori sample size calculator for structural equation models. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89> adresinden 8 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Sökmen, A. (2019). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7* (2), 980-990.
- Sprigg, C. A., Niven, K., Dawson, J., Farley, S., & Armitage, C. J. (2019). Witnessing workplace bullying and employee well-being: A two-wave field study. *Journal of occupational health psychology, 24*(2), 286.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from Employees' Online reviews. *Tourism Management, 75*, 130-147.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L., & Ullman, J. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tekin, E., Yazgan-Çilesiz, Z., & Gede, S. (2019). Farklı mesleklerde çalışanların algılanan stres düzeyleri ve stresle başa çıkma tarzları üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 79-89.
- Tekingündüz, S., Top, M., & Seçkin, M. (2015). İş tatmini, performans, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Hastane örneği. *Verimlilik Dergisi, 4*, 39-64.
- Teo, S., Bentley, T., & Nguyen, D. (2020). Psychosocial work environment, work engagement, and employee commitment: A moderated, mediation model. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102415.
- Toker, B. (2007). Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir'deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8*(1), 92-107.
- Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management, 55*, 33-40.
- Topa, G., Depolo, M., & Morales, J. F. (2007). Mobbing: a meta-analysis and integrative model of its antecedents and consequences. *Psicothema, 19*(1), 88-94.
- Tortumlu, M., & Uzun, K. (2022), İşyeri zorbalığının çalışanların yaşam doyumu üzerindeki etkisinde umut ve problem çözme becerisinin aracı rolünün incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31* (1), 220-241.
- Tortumlu, M., & Taş, M. A. (2019). Örgüt İklimi, İş Stresi ve Çalışan Performansı İlişkisi: İstanbul Avrupa Yakası İlçe Belediyelerinde Bir Uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7*(18), 349-367.
- Vijayan, M. (2017). Impact of job stress on employees' job performance in Aavin, Coimbatore. *Journal of Organisation & Human Behaviour, 6*(3), 21-29.
- Wanous, J., Reichers, A., & Hudy, M. (1997). Overall job satisfaction: how good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology, 82*(2), 247-252.

- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In M. B. Staw, & L. L. Cummings (Ed.), *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews* (pp. 1-74). Elsevier Science-JAI Press.
- Wen, Z., & Fan, X. (2015). Monotonicity of effect sizes: Questioning kappa-squared as mediation effect size measure. *Psychological Methods*, 20(2), 193.
- Yun, S., & Kang, J. (2018). Influencing factors and consequences of workplace bullying among nurses: a structural equation modeling. *Asian Nursing Research*, 12(1), 26-33.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri*

Demet Güner^{1**}  Hakkı Çılgınoğlu² 

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, demettas@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0691-5562

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6787-3397

Öz

Araştırmada Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait gıda ürünlerinin, Slow Food Nuh'un Ambarı projesi için aday olma potansiyeli incelenmiştir. Söz konusu değerlendirme Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alabilmek için gerekli altı ölçüt üzerinden yapılmıştır. Başvuru süreci için potansiyel taşıyan ürünlerin belirlenebilmesi için nitel araştırma yöntemi ve tarama deseni benimsenmiştir. Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait tüm yazılı ve basılı kaynaklar detaylı olarak incelenmiş tescilli ya da tescilsiz kayıt altına alınan tüm gıda ürünleri değerlendirilmiştir. Potansiyel taşıyan gıda ürünleri belirlendikten sonra Nuh'un Ambarı kataloğundan Türkiye'ye ait ürünlerin tamamı derinlemesine incelenmiş ve Afyonkarahisar'dan aday olabilecekler üzerine bir karşılaştırılma yapılmıştır. Yapılan incelemeler ve karşılaştırmalar Ocak 2023 tarihinde Nuh'un Ambarı listesinde yer alan 79 ürün üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; Afyon Övmesi/Öğmesi (Afyon Ekmeği), Haşhaş Yağı, Afyon Patatesli Ekmeği, Eber Sarısı Çiçeği, Afyon Manda Yoğurdu, Göce Tarhanası ve Ergenli Eriştenin projeye aday gösterilebilecek ürünler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar, Slow Food, Nuh'un Ambarı, Coğrafi İşaret, Gastronomi Şehri

Gastronomy City Afyonkarahisar and The Place of Slow Food in the Ark of Taste Project

Abstract

In the study, the potential of food products related to Afyonkarahisar culinary culture to be a candidate for the Slow Food Ark of Taste project has been examined. The evaluation has been made on the basis of six criteria required to be included in the Ark of Taste catalogue. Qualitative research method and survey model has been adopted to identify the products with potential for the application process. All written and printed sources of Afyonkarahisar culinary culture have been examined in detail and all registered or unregistered food products have been evaluated. After determining the potential food products, all of the products belonging to Turkey from the Ark of Taste catalog has been examined in depth and a comparison have been made on the candidates from Afyonkarahisar. The examinations and comparisons have been carried out on 79 products in the Ark of Taste list in January 2023. In conclusion, it has been determined that Afyon Övmesi/Öğmesi (Afyon Bread), Poppy Oil, Afyon Potato Bread, Eber Flower, Afyon Buffalo Yogurt, Göce Tarhana and Cranberry Noodle are the products that can be nominated for the project.

Keywords: Afyonkarahisar, Slow Food, Ark of Taste, Geographical Indication, Gastronomy City

önerilen atıf/cite this article as

Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.

*Bu çalışma, 06-09 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde Sunulan "Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Afyonkarahisar Gastronomik Ürünlerine Bir Bakış" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: demettas@kastamonu.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 281-300

Gönderim : 31.01.2023
1. Düzeltme: 15.03.2023
Kabul Tarihi: 17.03.2023

Literature Review

Vol 7, No 1, 2023
pp. 281-300

Received : 31.01.2023
Revision1: 15.03.2023
Accepted: 17.03.2023

GİRİŞ

Slow Food, yerel yemek kültürlerini korumaya ve güçlendirmeye adanmış kâr amacı gütmeyen üye destekli bir organizasyondur (Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022; Thompson & Kumar, 2018). 1989 yılında İtalya'da kurulmuş ve dünya çapındaki faaliyetlerine 33 yıldır 150.000'den fazla üye ve 2.000 gıda topluluğu ile devam etmektedir (Slow Food Boston, 2022). Buradan çıkarımla Slow Food'un sürdürülebilir gıda sistemlerini koruyarak, gelecek nesillere aktarımını kendine misyon edinen uluslararası bir gıda koruma örgütü olduğu söylenebilir. Slow Food, Nuh'un Ambarı (Ark of Taste) gibi çeşitli projeler ile üretimi risk altında olan ürünlere kimlik kazandırmakta ve bilinirliklerinin artırılması için çalışmalar yürütmektedir (Slow Food, 2023a).

Nuh'un Ambarı projesi, somut olmayan mirasın korunması için oluşturulmuş bir gıda kataloğudur. Bu katalogda 7 kıtadan toplam 151 ülkenin gastronomik ürünleri yer almaktadır (Ark of Taste, 2023). Böylesine geniş bir veri tabanına sahip bir proje için Türkiye'de ve diğer ülkelerde yapılan çalışmaların çok sınırlı kaldığı görülmüştür. Web of Science, Scopus, ScienceDirect, Google Scholar gibi uluslararası veri tabanlarından elde edilen sonuçlara göre doğrudan bu konuya odaklanan çalışma sayısının yeterli olmadığı görülmüştür. Uluslararası alanyazındaki çalışmaların; Kenya (Barstow & Zocchi, 2018), Meksika (Littaye, 2015), İtalya (Venturino, 2021), Tanzanya (Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022) ve İzlanda (Petursson, & Hafstein, 2022) gibi ülkelerle sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir.

Hem yerelde hem uluslararası düzeyde şu ana kadar bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu ve daha fazlasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Projeyi epistemolojik bir yaklaşımla ele alan ve projenin metodolojisini açıklayan Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni (2022), Tanzanya'daki gastronomi envanterinin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmadaki potansiyel önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Venturino (2021), Nuh'un Ambarı veri tabanını İtalya'nın "Liguria" bölgesi özelinde incelemiştir. Bölgeyi tarihsel ekolojiye özgü metodolojik yaklaşımla analiz edip eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Littaye (2015), projeyi geleneksel bir Meksika tatlısı olan "Pinole" özelinde etnografik desen kullanarak nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Gastronomik mirasın küresel bir misyonunu ifade etmede bu projenin rolünü ve sonuçlarını daha iyi anlamayı ve açıklamayı hedeflemiştir. Petursson & Hafstein (2022) ise İzlanda adına projede yer alan "Skyr" ürününün, günlük temel bir gıda iken ulusal bir gıda mirasına nasıl dönüştüğünü aktarmıştır.

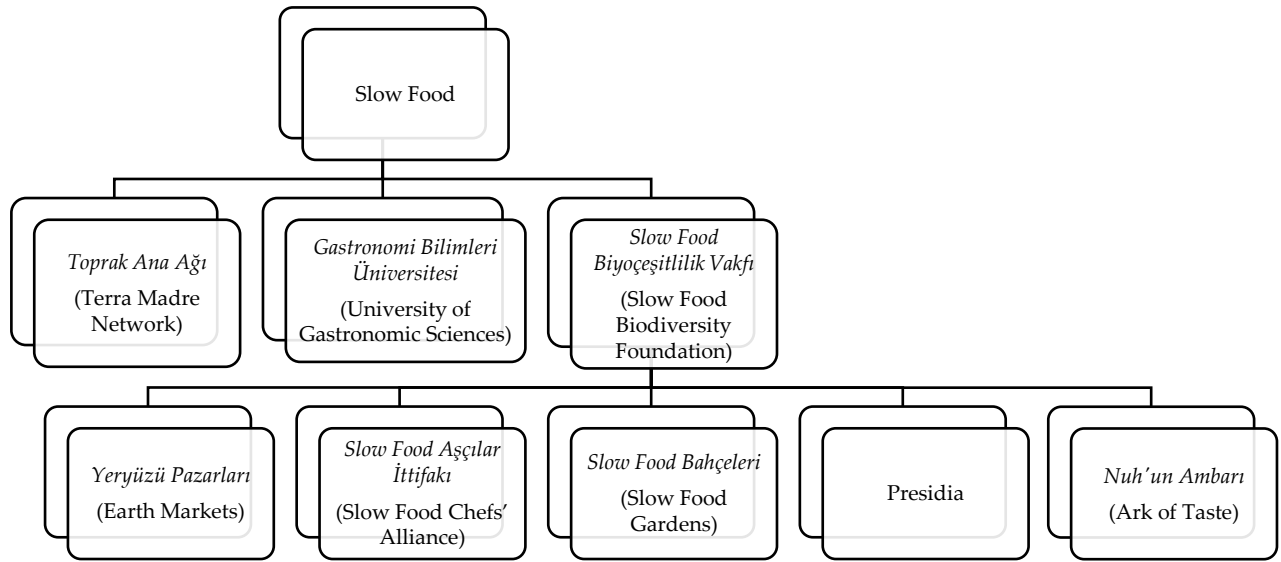
Türkiye için de konunun çok yeni olduğu ve bu alanda daha çok çalışmanın ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Şu ana kadar Türkiye'den yapılan çalışmaların; Kastamonu (Çılgınoğlu & Güner, 2021a; Çılgınoğlu & Güner, 2021b), Adana (Güzeler, Koboyeva & Özbek, 2020) ve Mardin (Yiğit & Bucak, 2017) özelinde kaldığı görülmüştür. Nuh'un Ambarı özelinde yapılan çalışmaların hepsinin ürün temelli olduğu saptanmıştır. Ülke bazında aday olabilecek ürünlerle ilgili henüz kapsamlı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmayla da Türkiye adına yapılan başvurular arasında geri sıralarda olan Afyonkarahisar'ın bu katalogdaki ürün sayısının artırılması için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Türkiye'nin üçüncü gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın bu projedeki ürün sayısının artırılmasının da bu nedenle önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan çıkarımla çalışmanın temellendirildiği araştırma sorusu şöyle ifade edilebilir: *Afyonkarahisar mutfak kültürününün Nuh'un Ambarı listesine girebilecek potansiyeldeki ürünleri nelerdir?*

Kavramsal Çerçeve

Slow Food

Slow Food; 1989'da İtalya'da kurulan ve 30 yıllık faaliyetlerinde, dünya çapında 1500'den fazla şubeyi ve 100.000'den fazla aktif üyeyi kapsayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022; Thompson & Kumar, 2018). Slow Food, yerel ürünleri ve geleneksel üretim çeşitlerini yeniden keşfetmeyi ve teşvik etmeyi amaçlayan bir gıda aktivist hareketinin ilk örneklerinden birini temsil etmektedir (Slow Food, 2023b). 1980'lerde alevlenen post-modernizm ve küreselleşme hareketiyle birlikte fast food akımının yaygınlaşmasına karşı büyük çaba sarf eden Slow Food, birçok girişimle bu akımların karşısında durmaya çalışmıştır. Nuh'un Ambarı projesi de Slow Food'un 1996 yılında küresel ölçekte başlattığı ilk girişimlerden biri olmuştur (Nabhan, Walker & Moreno, 2010).



Şekil 1. Slow Food Projeleri

Kaynak: Slow Food (2023a)

Slow Food bünyesine bağlı kuruluşlar ve bu kuruluşlar aracılığı ile ortaya çıkan projeler Şekil 1'de gösterilmektedir. Terra Madre Network (Toprak Ana Ağı), University of Gastronomic Sciences (Gastronomi Bilimleri Üniversitesi), Slow Food Biodiversity Foundation (Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı) Slow Food'a bağlı kuruluşlardan bir kaçıdır. Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı bünyesinde ise beş farklı gıda

koruma projesi yer almaktadır. Bu projelerle şu ana kadar binlerce gıda ve üretici koruma altına alınmıştır. Dünya çapında 3613 Slow Food Bahçesi ve 88 Yeryüzü Pazarı kurulmuştur. Şu ana kadar 642 Presidia ve 5958 Nuh'un Ambarı projesi ürünü kayıt altına alınmıştır. Ayrıca Slow Food Aşçılar Birliğine Türkiye dahil olmak üzere 1203 şef kayıtlıdır (Slow Food, 2023a).

Nuh'un Ambarı (Ark of Taste) ve Afyonkarahisar Mutfak Kültürü

Son yirmi yılda, dünyanın dört bir yanındaki akademisyenler ve kuruluşlar geleneksel gıdayla ilgili girişimleri teşvik etmeyi amaçlayan projeler geliştirmişlerdir (Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022). Slow Food aktivistlerinin, bu projelerle dünyadaki yemek kültürü zenginliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçladığı düşünülmektedir. Bu nedenle yiyecek çeşitliliğinin korunmasını etkileyen sorunlara dikkat çekmek için Nuh'un Ambarı gibi birçok projeyi hayata geçirmişlerdir (Slow Food, 2023b).

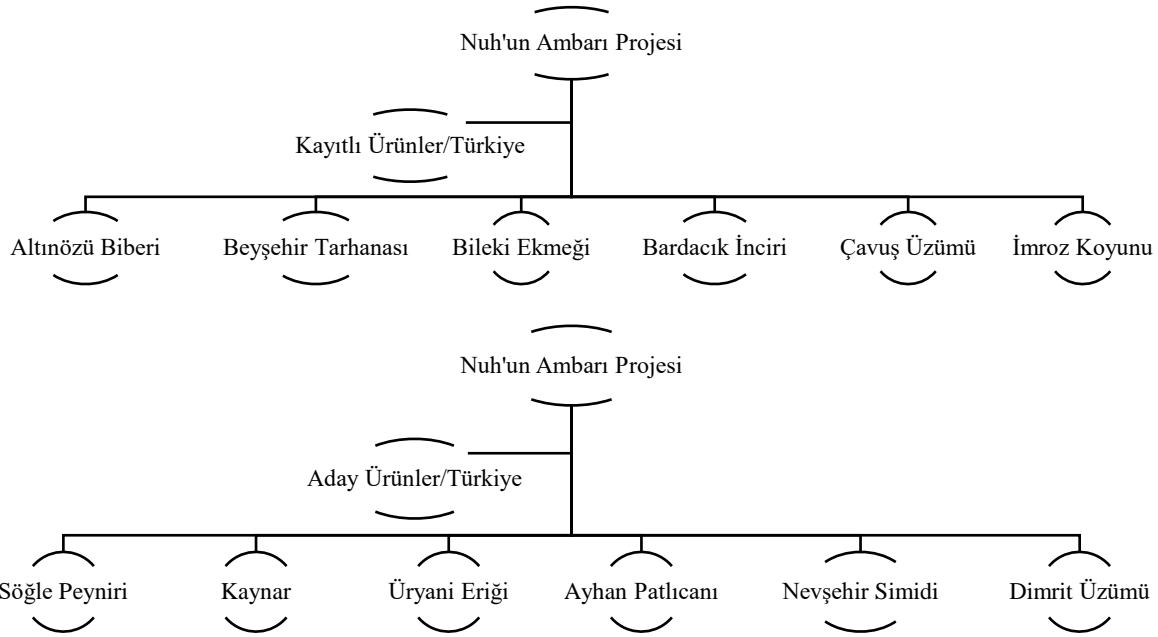
Küçük ölçekli aile temelli gıda üretim sistemleri; sanayileşme, genetik erozyon, değişen tüketim tercihleri, iklim değişikliği ve kırsal alanların terk edilmesi gibi nedenlerle dünya genelinde tehlike altındadır. Nuh'un Ambarı projesi de nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan ürünleri korumak ve nesiller boyunca aktarımını sağlamak için sembolik bir araç görevi görmektedir (Pietrykowski, 2004). Proje; farklı hayvan ırklarını, sebze ve meyve türlerini, çeşitli peynir türlerini, tütülenmiş et ve geleneksel içecekler gibi birçok karakteristik özellik taşıyan gıda ürününü kaydeden dijital bir katalogdur.

Projede; evcilleştirilmiş bitki çeşitleri ve hayvan ırkları, çeşitli bitkisel ürünler, yabani türler ve işlenmiş ürünler dahil 151 ülkeden 5958 gastronomik ürün yer almaktadır (Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022). Sadece Santorini adasında yetiştirilen Yunan bakla çeşitlerinden, Balıkesir'in iştah açıcı görünmediği için "hırsız çalmaz kavunu" olarak adlandırılan meyve çeşidi kayıt altına alınan ürünlerden bazılarıdır. Türkiye'den bu listeye kayıtlı toplamda 79 gastronomik ürün bulunmaktadır (Ark of Taste, 2023). Aday olarak ise şu ana kadar 18 ürünün başvuru süreci tamamlanmış ve netice beklenmektedir. Türkiye'den kayıtlı ürünler arasında ağırlıklı olarak peynir çeşitlerinin yer aldığını söylemek mümkündür.

Bir ürünün aday gösterilme sürecinin başlatılması için ürünle ilgili temel bilgiler içeren başvuru formunun doldurulması gerekmektedir. Bu form, ürünün Nuh'un Ambarı kriterlerine uyup uymadığının denetlenmesi ve ürünün geçerliliğine ilişkin ilk değerlendirmenin yapılması için Nuh'un Ambarı merkez ofisine gönderilmektedir. Adaylık formu, Nuh'un Ambarı kriterlerini yansıtan ve değerlendiricinin ürün hakkında genel bir fikir sahibi olmasını sağlayan birkaç bölümden oluşmaktadır. Bilgiler; ürünle ilgili üretim ve tüketim yöntemleri, tarih, ilişkili olduğu kültürel anlamlar hakkında özetleyici cümlelerden oluşmalıdır (Fontefrancesco & Zocchi, 2019). Bir ürünün Nuh'un Ambarı listesine aday olması için taşınması gereken ölçütler şöyle listelenmektedir (Çılgınoğlu & Güner, 2021; Fontefrancesco, Zocchi & Pieroni, 2022; Zocchi & Fontefrancesco, 2020):

- yerli bir tür ise bitki çeşidi veya hayvan ırkı olmalı
- yabancı bir tür ise geleneksel hasat ve işleme sistemleri kullanılmalı ya da işlenmiş ürün kategorilerinden birine girmeli,
- tat ve kalite açısından ayırt edici bir özellikte olmalı,
- geleneksel bilgi ile bağlantılı olarak belli bir topluluğun izlerini taşımalı
- bölgeyle bütünleşik bir ilişki içinde olmalı ve sosyal, ekolojik, tarihi ve ekonomik açıdan bölge mirasını yansıtmalı
- küçük ölçekli işletmeler veya yerel çiftlikler tarafından yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalarak sınırlı miktarda üretilmeli
- habitat bozulması, zorunlu veya gönüllü göç, nesiller arası bilgi eksikliği dahil olmak üzere çeşitli sosyal, ekonomik ve ekolojik faktörler nedeniyle risk altında veya tehlikede olmalıdır.

Söz konusu altı kriteri taşıyan ürünler listeye girmeye hak kazanmaktadır. Şu ana kadar Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan ve aday olan ürünlerden bazıları Şekil 2'de gösterilmektedir. Karakteristik özellik taşıyan ürünlerin yer aldığı listedeki ürünlere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

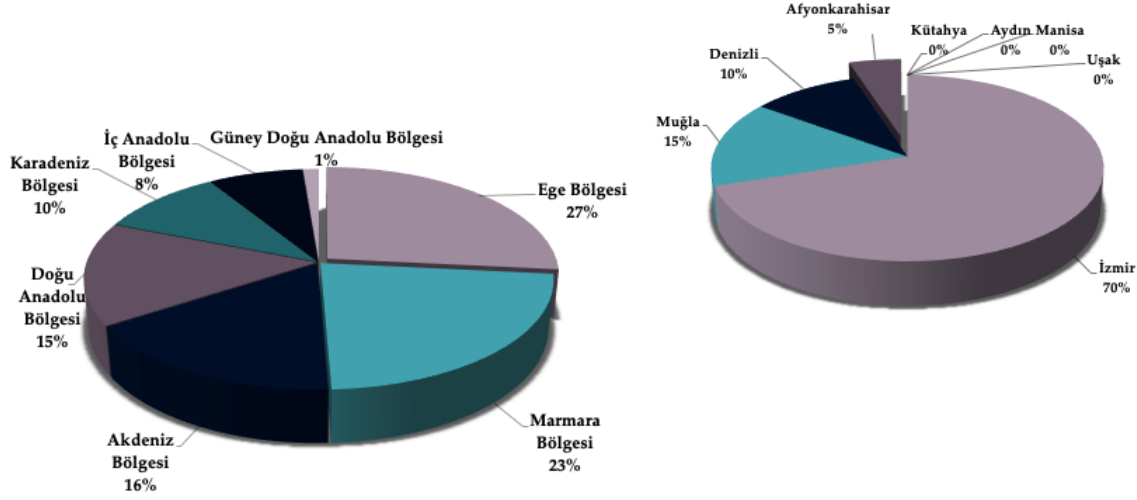


Şekil 2. Nuh'un Ambarı Projesine Türkiye'den Kayıtlı ve Aday Olan Ürünler

Kaynak: Ark of Taste (2023)

Nuh'un Ambarı projesindeki ürün grupları arasında başta peynirler olmak üzere süt ürünlerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İkinci en yüksek değere sahip ürün grubunu ise çeşitli sebze ve meyveler oluşturmaktadır. Hamur işleri ve tatlılar arasında özellikle ekme çeşitleri ve makarnalar dikkat çekerken, canlı hayvan olarak özellikle karakteristik özelliklere sahip koyun türlerinin de listede yer aldığı görülmektedir (Ark of Taste, 2023). Projeye kayıtlı ürünler incelendiğinde yemek ve tatlı grubunun yanı sıra daha çok ham madde niteliği taşıyabilecek gıda ürünlerinin koruma altına alındığı gözlemlenmiştir. Peynir, Sebze-Meyve, Tarhana ve Hamur işleri, listede yoğunluğu oluşturmaktadır (Çılgınoğlu & Güner, 2021b). Buradan

çıkarmıyla hem alan yazın taramasında hem de coğrafi işaretli ürünler arasındaki yemek-çorba kategorisinde yer alan ürünler ve ekmek dışındaki hamur işleri incelemeye alınmamıştır.



Şekil 3. Türkiye'den Nuh'un Ambarı Kataloğuna Kayıtlı Ürünlerin Bölgesel Yüzdeleri

Kaynak: Ark of Taste (2023)

Şekil 3. incelendiğinde Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden en fazla başvurunun Ege Bölgesi'nden yapıldığı görülmektedir. Ege bölgesini Marmara ve Akdeniz bölgeleri izlemektedir. Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri de yine kayıtlı ürün anlamında ortalama bir yüzdeye sahipken, bir diğer gastronomi şehri olan Gaziantep'in yer aldığı Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden yapılan başvurunun %1 olması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Afyonkarahisar'ın da yer aldığı Ege Bölgesi'nden en fazla başvurunun İzmir'den (%70) yapıldığı gözlemlenmiştir. İzmir'den yapılan başvurular arasında en fazla peynir çeşitlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Peynir çeşitlerini zeytinyağı, zeytin, incir ve boyoz gibi ürünler izlemektedir. Kayıtlı ürün oranlarında İzmir'i Muğla (%15) ve Denizli (%10) izlerken, diğer dört ilden (Kütahya, Aydın, Manisa ve Uşak) kayıtlı hiçbir ürünün bulunmaması dikkat çekici bir diğer sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Afyonkarahisar Mutfak Kültürü

Anadolu mutfağının yansımalarını gördüğümüz Afyonkarahisar mutfak kültüründe yemeklerde çoğunlukla haşhaş, iç yağ, kaymak ve buğday baskın olarak kullanılmaktadır (Kızıldemir, 2019). Yörede; iç yağ, zeytinyağı ve ayçiçek yağının yanı sıra haşhaş yağının da yemeklik yağ olarak kullanıldığı görülmektedir (Nasrattınoğlu, 1974; Baytok, Gürel, Emren, Dalkıranoglu, Güney & Töre, 2001; Baytok, Pekiyan, Töre Başat, Emren, Çelik, Çelik & Kara, 2013; Gökgöz, 2017; Mutlu & Sandıkçı, 2022). Yöreye has üretim ve aromasıyla ün kazanan haşhaş, özellikle hamur işlerinde (haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, bükme, ağzı açık vb.) tercih edilmektedir (Baytok vd., 2013; Kızıldemir, 2019). Haşhaşın yanı sıra yörede en sık tercih edilen ve turistik anlamda ün kazanan gastronomik ürünler arasında; kaymak,

lokum, kaymaklı şeker, sucuk, kiraz ve vişne yer almaktadır (Çıtak & Sandıkçı, 2020; Kızıldemir, 2019; Zengin & Gürkan, 2019).

Nuh'un Ambarı projesi kapsamında, Afyonkarahisar adına kayıtlı tek ürün olan "Geleneksel Afyon Kaymağı" üretimi risk altında olduğu için koruma altına alınmıştır. Afyon ilçelerinde yeteri kadar pazar bulunamadığından manda varlığı sürekli azalmaktadır (Sandıkçı & Özkan, 2017). Geleneksel üretim yöntemi zahmetli olduğu için evde kaymak yapma süreci yerini pastörize sütle yapılan ticari versiyonlara bırakmıştır. Aynı zamanda, yüzyıllardır manda yetiştirilen Afyon yöresinde çeşitli nedenlerden dolayı manda üretimi azalmakta ve büyük ölçekli ticari kaymak üreticileri inek sütü kullanılmaktadır. Bu nedenle "Geleneksel Afyon Kaymağı" projeye aday olarak gösterilmiş ve adaylığı kabul edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisi aktarılmıştır. Araştırma amacının ne olduğu ve çalışmanın nasıl bir gerekçeyle ele alındığı ifade edilmiştir. Yine veri toplama süreci ve analiz yöntemi, araştırmanın kısıtları gibi detaylara bu bölümde yer verilmiştir. Yazarlar tarafından yapılan alan araştırması sonucunda, bölge mutfağına ait olan ve projede yer alma potansiyeli olan gastronomik ürünler belirlenmiştir. Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve tarama deseni kullanılmıştır. Nuh'un Ambarı listesindeki ürünlerin içeriği kapsamlı bir şekilde taranarak, Afyonkarahisar mutfağından aday olabilecek ürünler için öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma Alanı

Araştırma alanını Afyonkarahisar adına kayıtlanmış ve araştırma metnine konu olmuş tüm gastronomik ürünler oluşturmaktadır. Öncelikle aday olabilecek ürünler belirlenirken, Nuh'un Ambarı projesine aday olabilmek için gerekli altı kriter göz önünde bulundurulmuştur. Ardından bu kriterler çerçevesinde Nuh'un Ambarına kayıtlı ürün grubu (sebze-meyve, hamur işleri, süt ürünleri vb.) yoğunluklarına göre aday olabilecek ürünler değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Süreci

Tablo 1'de yer alan dokümanlar Temmuz 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında incelenmiş ve kriterleri karşılayan ürünler değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 2'de yer alan coğrafi işaretli ürünler ise Ocak 2023 tarihinde veri tabanından çekilmiştir. Hem yazılı (kitap, makale, bildiri) kaynaklar hem Coğrafi İşaretler Portalı incelenerek aday olarak belirlenecek ürünler araştırılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen dokümanlardan aday olarak belirlenecek ürünler, söz konusu altı kriteri karşılayıp karşılayamama durumları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Ancak bu çalışma literatür temelli olduğu için her bir ürünün altı kritere uyup uymadığı konusunda detaylı bilgiye ulaşılamayan noktalar olmuştur. Bu nedenle

araştırma sonuçlarını güçlendirebilmesi için elde edilen ürünler ve Nuh'un Ambarında yer alan diğer ürünler arasında benzerlik kurulmaya çalışılmıştır. Benzerlik kurularak inceleme yapılmasının adaylık sürecinde kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya ilk olarak Afyonkarahisar mutfağı üzerine yazılmış kaynaklar incelenerek başlanmıştır. Bu incelemeler tamamlandığında, coğrafi işaretli ürünler derinlemesine incelenmiştir. Her iki inceleme tamamlandığında Nuh'un Ambarı kataloğundan Türkiye'ye ait 79 ürünün yer aldığı ürün çeşitleri tespit edilmiştir. Listedeki ürün çeşitleri incelediğinde peynir ve süt ürünlerinin, sebze-meyve, tarhana çeşitleri ve hamur işlerinin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Bu nedenle Afyonkarahisar'dan ilk olarak bu ürün grubundan aday olabilecekler değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak Afyonkarahisar mutfak kültürünü ele alan çalışmalar ve Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri detaylı incelenmiştir. Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine kurgulanan çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir. Bildiri, Makale, Kitap/Kitapçık, Yüksek Lisans ve Doktora tezleri olmak üzere toplamda 29 kaynağa ulaşılmıştır. Bu çalışmalar detaylı şekilde incelenerek Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alabilecek ürünler belirlenmiştir.

Tablo 1. Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Listelenen Eserler

Yazarlar	Çalışma Adı	Tür
Mutlu (2022)	Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi	Doktora Tezi
Mutlu & Sandıkçı (2022)	Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği	Makale
Şahin Ören, Çatır & Ören (2021)	Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı	Makale
Özkök, Maden & Yalçın (2020)	A Regional Food of Afyonkarahisar Cuisine: Sausage Doner Kebab	Makale
Çıtak & Sandıkçı (2020)	Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması	Makale
Sandıkçı, Mutlu, & Mutlu (2020)	Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi	Makale
Baytok, Pelit & Cerit (2020)	Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği	Makale
Zengin & Gürkan (2019)	Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	Makale
Sandıkçı & Özkan (2019)	Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ve Şehir Bilinirliğine Etkisi	Bildiri
Kızıldemir (2019)	Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme	Makale
Cankül & Orhan (2019)	Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Ürünler Sandıklı Örneği	Bildiri

Çiftçi (2019)	Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Afyonkarahisar İli Örneği	Yüksek Lisans Tezi
Gündüz & Gül Yılmaz (2019)	Afyonkarahisar Yöresel Yiyeceklerinin Termal Otellerin Menülerinde Kullanım Düzeyi	Bildiri
Özkan (2019)	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmada Etkisi Afyonkarahisar Örneği	Yüksek Lisans Tezi
Afyonkarahisar İKTM Tanıtım Yayınları (2018)	Afyonkarahisar Yöresel Yemek Kitapçığı	Kitap
Çakıcı & Çiftçi (2018)	Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği	Makale
Boyras (2018)	Coğrafi İşaretli Ürünler ve Afyonkarahisar Örneği	Bildiri
Kılıç, Çimen & Ergün (2018)	Traditional Afyonkarahisar Cuisine and Local Dishes	Kitap
Gülen, 2017	Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi	Makale
Sandıkçı & Özkan (2017)	Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Mutfağındaki Yeri	Bildiri
Cihan, Yılmaz, Denктаş (2017)	Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması	Makale
Aydın (2015)	Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi Afyonkarahisar İli Örneği	Yüksek Lisans Tezi
Yavuz ve Yavuz (2013)	Sandıklı Yemekleri	Kitap
Baytok vd. (2013)	Afyonkarahisar Yemek Kültürü	Kitap
Sandıkçı & Çelik (2011)	Afyonkarahisar Mutfağında Haşhaşın Yeri	Bildiri
Kozak & Korkmaz (2008)	Otel Mutfaklarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği	Kitap
Nasrattınoğlu (2003)	Afyonkarahisar Folklor-Edebiyat-Tarih Araştırmaları	Kitap
Yasak (1993)	Geleneksel Afyonkarahisar Davetlerinde Sıra Yemekleri	Bildiri
Baysal (1991)	Afyonkarahisar Beslenme Kültürü	Bildiri
Nasrattınoğlu (1974)	Anamın (Afyonkarahisar) Yemekleri	Kitap

Nuh'un Ambarı projesi için aday olabilecek ürünlerin eksiksiz belirlenebilmesi için, Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri de değerlendirilmiştir. Tablo 2'de 2023 yılı verilerine göre Coğrafi İşaret Portalı'nda Afyonkarahisar adına kayıtlı 36 gastronomik ürün olduğu görülmüştür (TÜRKPATENT, 2023). Bu ürünlerin çoğunun hamur işleri grubundan olduğu ve 2021 yılında tescil kazandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Afyonkarahisar'ın Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri (TÜRKPATENT, 2023).

No	Ürün Adı	Ürün Grubu	Tescil Yılı
1.	Sandıklı Kürek Helvası	Şekerleme ve Tatlılar	2022
2.	Sandıklı Leblebisi	İşlenmiş Ürünler	2022
3.	Afyonkarahisar Ak Pide/Tırnak Pidesi	Hamur İşleri	2022
4.	Sandıklı Saç Eti	Yemekler ve Çorbalar	2022
5.	Şuhut Patatesi	Sebze-Meyveler	2022
6.	Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Hamur İşleri	2022
7.	Afyonkarahisar Hurma Baklavası	Hamur İşleri	2022
8.	Afyonkarahisar Mercimekli Pilav	Yemekler ve Çorbalar	2022
9.	Bolvadin Mantısı	Hamur İşleri	2022
10.	Dinar Taptama Köfte	Yemekler ve Çorbalar	2022
11.	Afyonkarahisar Övmesi	Hamur İşleri	2022
12.	Sandıklı Haşhaş Ezmesi	İşlenmiş Ürünler	2022
13.	Sandıklı Kapama Yemeği	Yemekler ve Çorbalar	2021
14.	Sultandağı Gilli Kirazı	Sebze-Meyveler	2021
15.	Sultandağı Kirazı	Sebze-Meyveler	2021
16.	Afyon Ağzıaçığı	Hamur İşleri	2021
17.	Afyon Bükmesi	Hamur İşleri	2021
18.	Afyon Kebabı	Yemekler ve Çorbalar	2021
19.	Afyon Lokumu	Şekerleme-Tatlılar	2021
20.	Afyon Manda Yoğurdu	Süt ve Süt Ürünleri	2021
21.	Afyon Patlıcan Böreği	Hamur işleri	2021
22.	Afyon Velense Hamur Aşısı	Hamur işleri	2021
23.	Afyon İlibada Sarması/Dolması	Yemekler ve Çorbalar	2021
24.	Afyonkarahisar Göce Köftesi	Yemekler ve Çorbalar	2021
25.	Emirdağ Dolgulu Köftesi	Yemekler ve Çorbalar	2021
26.	Emirdağ Güveci	Yemekler ve Çorbalar	2021
27.	Emirdağ Koyun Yoğurdu	Süt ve Süt Ürünleri	2021
28.	Emirdağ Yumurtalı Pidesi	Hamur işleri	2021
29.	Afyonkarahisar Çullama Köfte	Yemekler ve Çorbalar	2021
30.	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Hamur İşleri	2019
31.	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	Hamur İşleri	2018
32.	Şuhut Keşkeği	Yemekler ve Çorbalar	2018
33.	Afyon Kaymağı	Süt ve Süt Ürünleri	2009
34.	Çay İlçesi Vişnesi	Sebze-Meyveler	2007
35.	Afyon Sucuğu	İşlenmiş Et Ürünleri	2005
36.	Afyon Pastırması	İşlenmiş Et Ürünleri	2005

Afyonkarahisar mutfağını yansıtan eserler ve coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesinin ardından aday olabilmek için gerekli ölçütler dahilinde toplam yedi ürün belirlenmiştir. Tablo 3'te gösterildiği gibi; Afyon Övmesi (Afyon Öğmesi), Afyon Patatesli Ekmeği, Afyon Manda Yoğurdu, Ergenli Erişte, Haşhaş Yağı, Eber Sarısı, Göce Tarhanasının aday olabilecek ürünler olduğuna kanaat getirilmiştir. Aday olabilmek potansiyelinin artırılması için önerilen her bir ürün projedeki benzer ürünlerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Örneğin Göce Tarhanası önerilirken, projeye kayıtlı diğer tarhana çeşitlerinin aday olma gerekçelerine değinilmiştir. Diğer tarhana çeşitlerinin aday olabilmelerini sağlayan gerekçelerle Göce tarhanasının aday olabilmek gerekçeleri arasında benzerlik kurulmaya çalışılmıştır. Bu tekniğin ürünün aday olabilmek gücünü arttıracığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Nuh'un Ambarı Listesi İçin Aday Olabilecek Ürünler

Afyon Övmesi (Afyon Öğmesi) ve Afyon Patatesli Ekmeği	Haşhaş Yağı
Afyon Manda Yoğurdu	Eber Sarısı
Ergenli Erişte	Göce Tarhanası

Afyon Övmesi ve Afyon Patatesli Ekmeği

Proje kapsamında; Bileki ekmeği ve Gemici peksimeti olmak üzere şu ana kadar iki çeşit ekmeğin koruma altına alınmıştır. Bileki ekmeğinin karakteristik yönünü oluşturan unsur adını aldığı taş kaptaki saklıdır. Bileki taşının altına defne yaprağı, ceviz yaprağı ya da kestane yapraklarından biri serilip, yaprakların üzerine hamur yerleştirilmektedir. Ardından hamurun üzeri yine aynı yapraklarla örtülmektedir. Kül yardımıyla pişirilen ekmeğin gelecek nesiller tarafından ilgi görmediği için üretiminin sürdürülebilirliği riske girmiştir. Katalogdaki diğer bir ekmeğin türü olan Gemici peksimeti, dört farklı çeşit un (buğday unu, darı unu, çavdar unu ve arpa unu) ile hazırlanmakta ve fırında iki kez pişirilmektedir. Peksimet; yapımının uzun ve meşakkatli olarak kabul edilmesi, organik unların yapılarının bozulması gibi nedenlerden dolayı listeye adını yazdıran bir diğer ekmeğin çeşidi olmuştur.

Afyonkarahisar adına aday olarak gösterilen ekmeğin çeşitleri ise Afyon övmesi (Afyon öğmesi) ve Afyon patatesli ekmeğidir. Övme Afyon'da kahvaltılık ya da ikram amacıyla hazırlanan bir hamur işidir. Haşhaşla hazırlanan bu ekmeğin çeşidi evlerde hazırlanabildiği gibi mahalle fırınlarında da hazırlanabilmektedir. Diğer bir ekmeğin çeşidi olan patatesli ekmeğin ise; bölgede yetişen ve ekmeğin olarak tabir edilen patatesle hazırlanmaktadır. Afyon patatesli ekmeğinin bayatlama süreci uzundur. Haşlanmış patates, hamurun fermantasyon sürecini kısaltırken ekmeğinin bayatlama süresini uzatmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Bileki ekmeğinde olduğu gibi değişen beslenme tercihleri nedeniyle genç nesil tarafından ilgi görmeyen ve tüketime bağlı olarak üretimi azalan, aynı zamanda endüstriyel üretimi olmayan bu yöresel ekmeğin çeşitlerinin katalogda yer alması gerektiğine inanılmaktadır.

Afyon Manda Yoğurdu

Yanık Yoğurt; geleneksel çiftçiliğin yüksek maliyetleri ve düşük karlılığı, üreticiler arasında örgütlenme eksikliği ve mali desteğin olmaması gibi tehditlerle Denizli adına koruma altına alınmış tek yoğurt çeşididir. Afyon yöresinde de yeteri kadar pazar bulunmadığından manda varlığı sürekli azalmaktadır (Yılmaz, 2013). Ayrıca elde edilen sütün tamamına yakını kaymak yapımında kullanılıp arta kalan sütle yoğurt yapılmaktadır. Yine Gökgez (2017)'ün yaptığı bir araştırmada; Afyonkarahisar genelinde hizmet veren bir tesiste manda yoğurdunun üretim yerinin İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkarımla Afyon genelinde hizmet verilen yiyecek içecek işletmelerindeki bazı manda yoğurtlarının gerçek Afyon manda yoğurdu olmadığını söylemek mümkündür. Bu gibi durumlar nedeniyle manda yoğurdunun koruma altına alınarak doğal üretim sistemlerinin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Haşhaş Yağı

Listeye kayıtlı tek yağ çeşidi olan Erkence Sızma Zeytinyağı; Erkence zeytin çeşidinin çoğaltma işleminin zor olması ve üreticinin daha verimli olduğu için Ayvalık zeytin çeşidine yönelmesi gibi nedenlerle risk sınırına ulaşmıştır. Afyon yöresine ait ve -27 dereceye kadar donmayan haşhaş yağının da geleneksel üretim düzeyi gün geçtikçe azalmaktadır. 90'lı yıllarda geleneksel üretim metodu daha yaygın olan haşhaş yağı günümüzde risk sınırına ulaşmıştır. Mesleğin bazı zorlukları olsa dahi Afyonkarahisar Yağ Hali'nde hizmet vermeye devam eden birkaç küçük üretici, baba mesleği olduğu için aynı geleneği devam ettirmeye çalışmaktadır (Afyon Türkeli Haber Sitesi, 2022).

Eber Sarısı Çiçeği

Nuh'un Ambarı kataloğunda İstanbul adına kayıtlı Yedikule Marulu dışında yerli ya da yabancı başka bir bitki türü yer almamaktadır. Ancak alternatif beslenme çeşitliliği sorununa alternatif çözümler getiren yenilebilir otların; bilinçsiz toplama ve biyolojik tahribat gibi nedenlerle yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu unutulmamalıdır (Kurt, 2017). Tamamen doğal ve dar bir yetiştirme alanına sahip olan Eber Sarısı Çiçeği, nesli tükenmekte olan bitki çeşitlerinden biridir. 1983 yılında Afyon'a bağlı Eber Gölü ve Akşehir Gölü civarında keşfedilen Eber Çiçeği, baklagil ailesine aittir. Yaklaşık 18.000 türü olan baklagillerden biri olan Eber Sarısı bir çiçekte üç meyve oluşturabilmektedir. Bu özelliğinin ekonomik değere sahip olan diğer akraba türlerine aktarılması ile besin çeşitliliği imkânı yaratacağına inanılmaktadır (Vural, Erdem, Ergin & Erkol, 2015). Gastronomik bir değer taşıyan bu bitki, içeriğinde bulunan antioksidan maddeler sayesinde ilaç sanayinde de kullanılmaktadır (Hürriyet Haber Sitesi, 2019). Bu bitkiyi izinsiz olarak toplayanlara 109 bin 593 TL ceza uygulanmaktadır (NTV Haber Sitesi, 2022).

Göce Tarhanası

Tarhana çeşitliliği bakımından zengin olan Türkiye'den, listeye yalnızca sekiz tarhana çeşidi girmiştir. Şu ana kadar Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgeleri dışında diğer bölgelerden tarhana adına herhangi bir başvuru yapılmamıştır. Listeye kayıtlı olan; Çerez tarhana, Foça tarhanası, Gömbe tarhana, Koca tarhana, Sakızlı tarhana, Ekşi

tarhana, Yelten tarhana ve Beyşehir tarhanası ile risk durumu açısından benzer yönler taşıyan göce tarhanasının aday olabileceği düşünülmektedir. Endüstriyel tarhana üretiminin yaygınlaşması ile geleneksel üretimin terk edilmesi, bu geleneğin sınırlı kişi ve kadın kooperatifi tarafından devam ettirilmesi, kentsel hayata geçiş sürecinde komşuluk ilişkilerinin zayıflaması ve kalabalık gruplar gerektiren geleneksel ürün hazırlıklarının sektöre uğraması gibi ana nedenler çerçevesinde, göce tarhanası adına yapılacak başvurunun olumlu sonuçlanacağı düşünülmektedir.

Ergenli Erişte

Yöreden yöreye farklı isimlerle anılan kızılıçık bitkisi, Afyon yöresinde "Ergen" adı ile bilinmektedir. Yaygın olarak marmelat yapımında kullanılan bu bitki; tarhana ya da makarna çeşidi, alkollü-alkolsüz içecek çeşidi olarak da tüketilebilmektedir. Afyon yöresinde Erişte ile özleşen bu bitki, fonksiyonel yönden zengindir. Kızılıçık bitkisinin sahip olduğu C vitamini değeri portakala kıyasla iki kat fazladır (Yalın Kaya ve Canlı, 2019). Nuh'un Ambarı'na kayıtlı erişte-makarna çeşitlerine bakıldığında iki ürünün koruma altına alındığı tespit edilmiştir. Milas Isırganlı Erişte ve Çekme Makarnanın yanı sıra Ergenli Eriştenin de listeye girebilecek potansiyelde olduğu düşünülmektedir. Göce tarhanasının unutulmasına neden olan etmenlere benzer olarak evde makarna kesme adetinin azalması, endüstriyel makarna üretim tekniklerinin gelişmesi ile makarna çeşitlerinin artması gibi nedenler bu erişte çeşidinin aday olarak gösterilmesinde sunulacak nedenlerden birkaçıdır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

2015 yılı itibari ile Pollenzo Gastronomi Bilimleri Üniversitesi, Nuh'un Ambarı projesiyle işbirliğine başlamıştır (Venturino, 2021). Dünyanın dört bir yanından gelen başvuru sayısını arttırmak, Slow Food tarafından korunan gastronomik mirasın atlaslarını yayınlamak, yaymak ve değer katmak için geliştirdiği stratejilerle, Nuh'un Ambarı projesine ivme kazandırılmıştır. Ancak Türkiye tüm bu gelişmeler ışığında sıralamalarda geride yer almaktadır. Birbirinden farklı karakteristik özellik taşıyan, sayısız ürün çeşidi olan ve yemek kültürü ile dünyaya mâl olmuş bir ülke için Nuh'un Ambarı kataloğundaki ürün sayısı çok kısıtlıdır.

Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından ortaya konan bu projede, Türkiye'nin ürün sayısının arttırabilmesi için 81 ilimize görev düşmektedir. Gastronomi şehirlerinin de bu misyonu öncelikli olarak üstlenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Afyonkarahisar'ın da bu katalogdaki ürün sayısının sadece "bir" olması araştırmanın problem noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında Afyonkarahisar adına aday olabilecek yedi gastronomik ürün önerilmiştir. Önerilen ürünlerin listeye girmek için taşıdıkları riskler ulaşılabilen kaynaklar sınırlılığında açıklamıştır. Organik ham maddeye ulaşım güçlüğü, değişen tüketim tercihleri, tarım alanlarının tahribatı, çiftçiliğe olan ilginin azalması, geleneksel zanaatın endüstriyel üretime tercih edilmesi ve hızlı tüketim alışkanlığının yaygınlaşması gibi pek çok neden geleneksel gıdayı tehdit etmektedir. Bu riskleri taşıyan gıda ürünleri de bu çalışma kapsamında tartışılmıştır.

Farklı yörelerde unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünler özelinde pek çok çalışma yapılmıştır (Çakıcı & Zencir, 2018; Özdemir & Güngör, 2016; Taş & Aksoy, 2020). Somut olmayan kültürel mirasın korunarak aktarılması için bu çalışmaların daha da yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü böyle araştırmalarla ulusal ve uluslararası gıda koruma projelerine kaynak oluşturulmaktadır. Önerilen yedi ürünün Afyon'un yerel ürünleri olması, yerel üretim teknikleri ile üretilmesi ve Afyon toplumunun izlerini yansıtması başat faktörlerden bazıları olmuştur. Tat ve kalite açısından ayırt edici bir değeri olduğu düşünülen ve aynı zamanda yok olma tehlikesi taşıyan bu ürünlerin uluslararası gıda atlası sayılabilecek bir projede yer alması son derece önemli görülmektedir.

Listede yer alan ürünlerden üçü (Afyon Övmesi, Afyon Patatesli Ekmeği ve Afyon Manda Yoğurdu) coğrafi işaret tesciline sahip olduğu için ulusal tanınırlığa sahiptir. Ancak diğer dört ürün için (Ergenli Erişte, Haşhaş Yağı, Eber Sarısı ve Göce Tarhanası) henüz bir koruma çalışmasına rastlanmamıştır. Dünyanın sayılı gastronomi şehirlerinden biri olan Afyon için geleneksel yapıyı yansıtan gıda ürünlerinin korunması gerekmektedir. Bu çalışmayla da bu boşluğun doldurulması için katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Testatlas tarafından Şubat 2023 tarihinde ortaya konan bir raporda dünyanın en zengin mutfağına sahip 50 ülkesi sıralamasında Türkiye'nin 4,52 puanla 7. sırada yer aldığı görülmektedir (Urban Affairs Kerala Web Sitesi, 2023). Bu sıralamaya göre dünyanın en iyi mutfağına sahip ülkeler arasındaki sıralamada Türkiye'nin 79 ürünle son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Türkiye'de Nuh'un Ambarı projesi dahilinde yapılan çalışmalara bakıldığında kapsamlı olarak yalnızca Kastamonu özelinde benzer bir çalışmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Çılgınoğlu ve Güner (2021a) söz konusu kriterler dahilinde Kastamonu'dan aday olabilecek toplam 10 adet gastronomik ürün belirlemişlerdir. Yine Çılgınoğlu & Güner (2021b) Nuh'un Ambarı'na kayıtlı ürünlerin coğrafi işaret tesciline sahip olup olmama durumlarını değerlendirmiş ve uluslararası bir platforma koruma altına alındığı halde coğrafi işaret tescili taşımayan ürünlere dikkat çekmeyi amaçlamışlardır. Türkiye adına bu konuyla ilgili daha fazla çalışmanın ortaya konması için bu çalışmanın da kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

Yapılan çalışma araştırmanın sınırlılıkları gereği literatür temelli olduğu için ilgili kriterlere göre bazı ürünler için yeterli bilgiye ulaşamayan noktalar olmuştur. Tablo 1'de yer alan kaynaklar ve Tablo 2' de yer alan ürünler arasından yalnızca yedisinin bu proje çerçevesine aday olabileceği değerlendirilmiştir. Ancak daha farklı bir metodoloji ile daha fazla ürüne ulaşılacağı düşünülmektedir. Buradan çıkarımla daha fazla ürüne ulaşma noktasında, 65 yaş üstü yerli bireylerle yapılacak bir saha araştırmasının daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, Afyonkarahisar adına; Afyon Övmesi (Afyon Öğmesi), Afyon Patatesli Ekmeği, Afyon Manda Yoğurdu, Haşhaş Yağı, Eber Sarısı Çiçeği, Göce Tarhanası ve Ergenli Eriştenin ilgili kriterlere uyduğu ve bu yönde girişimlerin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

İlk olarak, söz konusu başvuruların sayısının arttırılması ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesi için Afyonkarahisar'da "convivium" olarak bir Slow Food Birliği'nin kurulması önerilmektedir. Slow Food yerel birliği başta olmak üzere, belediyenin, kalkınma ajansının ve üniversitenin ortak girişimleri ile Afyon'un bu listedeki ürün sayısının arttırılabileceğine inanılmaktadır. Afyonkarahisar'ın unutulmaya yüz tutmuş, üretimi kısıtlanmış ya da engellenmiş gıda ürünlerinin belirlenmesi için kapsamlı bir proje yapılmasının somut olmayan kültürel mirasın aktarımında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Yine projeye başvuru aşamasında; başvurunun eksiksik ve gerekçelendirilmiş bir şekilde yapılabilmesi için, aday olarak belirlenecek ürünlerle ilgili Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden bilimsel destek alınabilir.

Bu çalışma, VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan "Nuh'un Ambarı projesi kapsamında Afyonkarahisar gastronomik ürünlerine bir bakış" adlı bildirinin genişletilmiş hali olarak ele alınmıştır. Bildiride Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri özelinde daha dar bir alanda aday olacak ürünler üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada ise coğrafi işaretli ürünlerin yanı sıra kaynak olarak ulaşılabilen tüm yazılı ve basılı eserler araştırmaya dahil edilmiştir.

Aday olarak önerilen ürünler katalogdaki benzer ürünlerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir. Karşılaştırılma yapılan tüm ürünlere ilişkin veriler "Slow Food Ark of Taste" web sitesindeki katalogdan alındığı için bu ürünlerle ilgili yerlere ayrı ayrı atıf yapılmamıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Afyonkarahisar mutfağı özelinde kronolojik sırayla toplamda 29 yazılı ve basılı eser tarama modeli çerçevesinde incelenmiştir. İncelenen eserlere her geçen gün bir yenisinin eklenme ihtimali göz önüne alındığında, elde edilen kaynaklar Ocak 2023 tarihiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca Coğrafi İşaretler Portalı'ndaki ürün sayıları her geçen gün değişkenlik gösterdiğinden söz konusu inceleme Ocak 2023 tarihinde sistemde kayıtlı 36 gastronomik ürün üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yine yapılan bu çalışma literatür temelli olduğu için elde edilen veri sayısı sınırlı kalmıştır. Bu nedenle Afyon'dan aday olabilecek ürünler arasında başarı şansının yüksek olabilmesi için daha önce Türkiye'den listeye hangi ürünlerin hangi nedenlerle kayıt altına alındığı incelenmiş ve Afyonkarahisar'dan kayıtlanabilecekler arasında benzerlik kurulmaya çalışılmıştır. Listede 5974 gastronomik ürün olduğu için tüm bu ürünlerle kıyaslama yapmak zaman ve imkân dahilinde olamamıştır. Bu nedenle aday olarak belirlenecek ürünlerle ilgili yalnızca Türkiye'deki 79 ürün üzerinden kıyaslamalar yapılmıştır.

Gelecekteki Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalarda, Nuh'un Ambarı projesine aday olmak için yapılacak başvurularda karşılaşılan sorunlar belirlenip çözüm önerileri geliştirilebilir. Slow Food'a ait diğer projeler kapsamında Afyonkarahisar gastronomik ürünleri

değerlendirilebilir. Nuh'un Ambarı projesi kapsamında diğer illerin gastronomik ürünleri değerlendirilebilir. Yine proje kapsamında korunan tüm ürünlerin ayırt edici yönlerinin keşfedilmesi için listede yer alan tüm ürünler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilebilir. Ayrıca kıta bazında yapılacak bir karşılaştırma ile Türkiye'nin durumu diğer ülkelerle karşılaştırılarak daha ayrıntılı incelenebilir. Yapılacak böyle bir araştırma ülkelerin gastronomi haritalarını yansıtmada önemli bir katkı sunabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Afyon Türkeli Haber Sitesi (2022, 14 Temmuz). Yarım asırlık tecrübe yıllara meydan okuyor. <https://www.afyonturkeligazetesi.com/yarim-asirlik-tecrube-yillara-meydan-okuyor/32938/> adresinden 3 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtım Yayınları (2018). *Afyonkarahisar yöresel yemek kitapçığı*. Afyonkarahisar.
- Ark of Taste (2023). Arca del gusto. <https://www.FondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/Arca-Del-Gusto/> adresinden 1 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin şehir markalaşmasına etkisi Afyonkarahisar ili örneği [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80DctjBw8Wg9jVhLu2iHMIITmsaP79UOU6rC4GHeWlfnx>
- Barstow, C., & Zocchi, D. M. (2018). The ark of taste in Kenya. food, knowledge and history of the gastronomic heritage. Bra: Slow Food Editore.
- Baysal, A. (1991). Afyonkarahisar beslenme kültürü. 2. *Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Afyonkarahisar: Afyon Belediyesi Yayınları.
- Baytok, A., Pelit, E., & Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar mutfağının turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından bilinme ve tadılma durumlarının tespiti üzerine bir araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 501-522. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.561>
- Baytok, A., Gürel, N., Emren, A., Dalkıranoğlu, A., Güney, H., & Töre, H. (2001). *Afyonkarahisar mutfağı*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.


- Baytok, A., Pekyaman, A., Töre Başat, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik, E., & Kara, A. M. (2013). *Afyonkarahisar yemek kültürü*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Boyraz, M. (2018). Coğrafi işaretli ürünler ve Afyonkarahisar örneği. 2. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, Nevşehir, Türkiye.
- Cankül, D., & Orhan, K. (2019). Turizm işletmelerinin menülerinde yöresel ürünler Sandıklı örneği. 4. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir, Türkiye.
- Cihan, A., Yılmaz, H., & Denктаş, S. (2017). Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından tanıtılmasında geleneksel ve yenilikçi gıda ürünlerinin kullanılması. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 219-233.
- Çakıcı, H. H., & Zencir, E. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri: Çakırözü köyü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Özel Sayı 3), 285-297. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.255>
- Çılğınoğlu, H., & Güner, D. (2021b). Türkiye'nin tescilli gastronomik ürünleri bazında bir karşılaştırma (Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret). 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Çılğınoğlu, H., & Güner, D. (2021a). Kastamonu gastronomik ürünlerinin Nuh'un Ambarı projesi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.924>
- Çıtak, B., & Sandıkçı, M. (2020). Afyonkarahisar mutfağının yöresel çorbaları ve diğer şehirlerle karşılaştırılması. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 256-270. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.002>
- Çiftçi, N. (2019). Tören yemeklerinin bilinirliği üzerine kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwlRmCH4qBR0pXPH7Kso7SdYKciUN4ondRDkGb4kgglXt39II8YTQvcPeLM
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (2019). Narrazioni e prodotti nella patrimonializzazione della gastronomia locale: *Una nota metodologica*. *Narrare i Gruppi*, 14(2), 273-285.
- Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., & Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the atlas of the *Ark of Taste*. *Heritage* (5), 526-544. <https://doi.org/10.3390/heritage5010030>
- Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da gastronomi sunumunun geliştirilmesi: unesco gastronomi kenti Gaziantep rehberliğinde bir değerlendirme. [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkJXelKChYWNELr1MuLZk11hjNVuovq3KiERdQQ-Kd2tAQaxa5Q72JipxfI8xGw>
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gündüz, H., & Gül Yılmaz, E. (2019). Afyonkarahisar yöresel yiyeceklerinin termal otellerin menülerinde kullanım düzeyi. 20 Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye.

- Güzeler, N., Koboyeva, F., & Özbek, Ç. (2020). Food products considered within the scope of slow food movement: A case of Adana province. 3. International New York Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices, New York City, USA.
- Hürriyet Haber Sitesi (2019, 10 Mayıs). Eber sarısı nedir? Nerelerde bulunur?. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/eber-sarisi-nedir-nerelerde-bulunur-41209291> adresinden 5 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kılıç, G., Çimen, H., & Ergün, B. (2018). Traditional Afyonkarahisar cuisine and local dishes. Rusev M., Straus E., Avciokurt C., Soykan A., Parlak B. (Ed), *Social Sciences Researches in The Globalizing World* (s. 630-643). St. Kliment Ohridsky University Pulications.
- Kızıldemir Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663. <https://doi.org/10.21325/Jotags.2019.383>
- Kozak, M. A., & Korkmaz, E. (2008). Otel mutfaklarında haşhaşın kullanımı ile ilgili bir değerlendirme: Afyonkarahisar ve yakın çevredeki iller örneği. N. Kozak (Editör), *İçinde Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı*, s.115-136.
- Kurt, H. (2017). İnsanlığın gıda sorunu ve biyolojik çeşitlilik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 13-26. <https://doi.org/10.5578/jeas.63950>
- Littaye, A. (2015). The role of the Ark of Taste in promoting pinole, a Mexican heritage food. *Journal of Rural Studies*, 42, 144-153. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.10.002>
- Mutlu, H. (2022). Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=RsTBl6RWK25OBMIKtIgYYfv39yzXnfuek_DHOgK-2Emd51ycnR9HVk0E5YtcX7jA
- Mutlu, H., & Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi envanteri oluşturulması: Gastronomi şehri Afyonkarahisar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1036>
- Nabhan, G. P., Walker, D., & Moreno, A. M. (2010). Biocultural and ecogastronomic restoration: The renewing America's food traditions alliance. *Ecological Restoration*, 28(3), 266-279. <https://doi.org/10.3368/er.28.3.266>
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (1974). *Anamın (Afyonkarahisar) yemekleri*. Afyonkarahisar: Nasrattınoğlu Yayınları.
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (2003). *Afyonkarahisar folklor-edebiyat-tarih araştırmaları*. Afyonkarahisar: Afyon Belediyesi Yayınları.
- NTV Haber Sitesi (2022, 31 Mayıs). 'Eber sarısı' çiçeğini koparana 109 bin lira ceza. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/eber-sarisi-cicegini-koparana-109-bin-lira-ceza,02MU-pjAXU2yzVGY3fu8Qg> adresinden 5 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, F., & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerın korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 190-199. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.30>
- Özkan, F. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada etkisi Afyonkarahisar örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9lge3PZbtApDEPgrgbdj3_7NkGUz4CX3lZpjLsdYfR9e6L48zj2

- Özkök, G. A., Maden, B., & Yalçın, S. A. (2020). Regional food of Afyonkarahisar cuisine: Sausage doner kebab. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 301-313. <https://doi.org/10.37847/tdtad.835501>
- Petursson, J. P., & Hafstein, V. T. (2022). Stirring up skyr: from live cultures to cultural heritage. *Journal of American Folklore*, 135(535), 49-74. <https://doi.org/10.5406/15351882.135.535.03>
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253927>
- Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2011). Afyonkarahisar mutfağında haşhaşın yeri. 5.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.
- Sandıkçı, M., & Özkan, F. (2017). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar mutfağındaki Yeri. I. International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, Türkiye.
- Sandıkçı, M., & Özkan, F. (2019). Coğrafi işaretli gastronomik ürünler ve şehir bilinirliğine etkisi. 4. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir, Türkiye.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). Unesco gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.495>
- Slow Food (2023a). What is the foundation?. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-is-the-foundation/> adresinden 2 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Slow Food (2023b). Our history. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/> adresinden 2 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Slow Food Boston (2022). Slow food membership. <http://www.Slowfoodboston.org/Membership.Html#:~:Text=%Ef%Bb%Bf%Ef%Bb%Bfslow%20food%20international,Food%20communities%20throughout%20150%2b%20countries> adresinden 3 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Şahin Ören, T., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.884>
- Taş, D., & Aksoy, M. (2020). Edirne'nin sınır köylerinde yaşayan pomak ve muhacirlerin yemek kültürü üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2565-2587. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.727>
- Thompson, C. J., & Kumar, A. (2018). Beyond consumer responsabilization: slow food's actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 317-336. <https://doi.org/10.1177/1469540518818632>
- Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRK PATENT] (2023). Afyonkarahisar coğrafi işaretli ürünleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=03> adresinden 10 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Kültür Portalı (2022). Afyonkarahisar patatesli ekmeği. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/afyonkarahisarpatatesliekmeği-1> adresinden 10 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

- Urban Affairs Kerala Web Sitesi (2023, 15 Şubat). Best cuisines in the world ranking- Indian cuisine, Italian cuisine, Greece cuisine. <https://urbanaffairskerala.org/best-cuisines-in-the-world-ranking/#:~:text=in%20the%20global%20list%20released,second%20and%20third%20places%20respectively> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Venturino, M. (2021). Historical ecology and ark of taste: an interpretation and enhancement of rural landscape. [Master Thesis, Università degli Studi di Torino]. https://www.academia.edu/49528723/Historical_Ecology_and_Ark_of_Taste_an_interpretation_and_enhancement_of_rural_landscape
- Vural, M., Erdem, O., Ergin, E., & Erkol, I. L. (2015). Baklagillerin kraliçesi eber sarısı-piyan (thermopsis turcica) Tür koruma eylem planı. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü.
- Yalım Kaya, S., & Canlı, D. (2019). Kızılçık meyvesi ve kullanılma potansiyeli. *Dünya Sağlık ve Tabiat Bilimleri Dergisi*, 2(2), 59-65.
- Yasak, N. (1993). Geleneksel Afyonkarahisar davetlerinde sıra yemekleri. III. *Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 22-24 Ekim 1993, Afyonkarahisar: Afyon Belediyesi Yayınları.
- Yavuz, M., & Yavuz, A. (2013). *Sandıklı yemek kültürü*. Afyonkarahisar: Sandıklı Kaymakamlığı Kültür Hizmeti.
- Yılmaz, S. (2013). Afyonkarahisar yöresi manda yetiştiriciliği: Küçük Çobanlı Köyü örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/1207>
- Yiğit, S., & Bucak, T. (2017). Yöresel ürünlerin destinasyon pazarlamasına etkisi: Mardin bulguru için bir model önerisi. 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, Türkiye.
- Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Zocchi, D. M., & Fontefrancesco, M. F. (2020). Traditional products and new developments in the restaurant sector in East Africa. The case study of nakuru county, Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4(599138). <https://doi.org/10.3389/fsufs>

Pandemi Dönemi Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri*

Semih Arıcı^{1**}  Tuncay Karaçay² 

¹ Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0674-4337

² Pamukkale Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Denizli, Türkiye, tkaracay@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2375-2753

Öz

Salgının en önemli etkilerinden biri eğitimin verilmiş biçiminin değişmesi olmuştur. Bu dönemde tüm kurumlar uzaktan eğitime kısmen veya tamamen geçmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı turizm rehberliği öğrencilerinin salgın döneminde uygulanan uzaktan eğitim süreçleri ve yöntemlerine yönelik algılarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algıları ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Veriler 2020-2021 akademik yılının sonunda, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 155 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların demografik özellikleri ve uzaktan eğitime bağlanma şekli, bağlantı sorunu gibi açıklayıcı değişkenler ile öğrenme, etkililik ve kişisel memnuniyet boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin boyutlarda yer alan ifadelerle katılımlarının orta ve alt düzeyde olduğu görülmüştür. Uzaktan eğitim sürecinin asıl bileşenleri olan ders programlarının tasarımı, paylaşılan materyaller, değerlendirme süreçleri, teknolojinin kendisi ve üniversite tarafından sunulan destek hizmetlerine ilişkin algılarının düşük olmasına karşın öğrenme memnuniyetlerinin yüksek olmasının teknolojinin sunmuş olduğu konfor, düşük maliyet vb. yan faydalardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın önemli bir diğer sonucu ise öğrencilerin kişisel ve etkililik memnuniyetlerinin öğrenme memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu kişisel ve etkililik memnuniyet düzeyleri arttıkça öğrenme memnuniyetlerinin arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Uzaktan Eğitim, Turizm Rehberlik Eğitimi, Turizm Rehberliği

Students' Views on Distance Learning During the Pandemic Period

Abstract

One of the most important effects of the pandemic was the change in the way education was provided. All institutions switched partially or completely to distance learning during this period. For this reason, the aim of the study is to evaluate the perceptions of tourism students towards the distance learning processes and methods used during the pandemic period. For this purpose, the Satisfaction Perceptions of Distance Education Students scale was adapted and used. The data were obtained from 155 participants studying at Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance at the end of the 2020-2021 academic year. The data obtained were analysed using structural equation modelling after confirmatory factor analysis. According to the results of the study, it was observed that there were significant relationships between the demographic characteristics of the participants and the explanatory variables such as the way of connecting to distance education, the connection problem and the dimensions of learning, effectiveness and personal satisfaction. It was observed that the students' participation in the statements in the dimensions was at a medium and low level. Although their perceptions about the design of the course programmes, the shared materials, the evaluation processes, the technology itself and the support services offered by the university, which are the main components of the distance education process, are low, it was found that the high level of learning satisfaction is due to the side benefits such as convenience, low cost, etc. offered by the technology. In addition, another important finding of the research is that students' personal and effectiveness satisfaction has an effect on their learning satisfaction, and as their personal and effectiveness satisfaction increases, their learning satisfaction also increases.

Keywords: Covid-19, Distance Education, Tourist Guidance Education, Tourist Guidance

Önerilen atıf/cite this article as

Arıcı, S., & Karaçay, T. (2023). Pandemi Dönemi Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 301-323.

*Bu çalışma, 30 Eylül-2 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: sarici@pau.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 301-323

Gönderim : 29.01.2023
1. Düzeltme: 08.03.2023
Kabul Tarihi: 19.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 301-323

Received : 29.01.2023
Revision1: 08.03.2023
Accepted: 19.03.2023

GİRİŞ

Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının ilan edilmesinden hemen sonra, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklama ile ilkokul, ortaokul ve lise düzeyindeki okulların 16-30 Mart 2020 tarihleri arasında iki hafta boyunca tatil edileceği duyurulmuştur (MEB, 2020). Sonrasında benzer şekilde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından yapılan bir açıklama ile yükseköğretimde de üç hafta boyunca eğitimin durdurulacağı açıklanmıştır (YÖK, 2020). Bu kısa süreli ara, takip eden dönemlerde uzaktan eğitim yöntemi ile ikame edilerek 2022-2023 güz dönemine kadar devam ettirilmiştir. Dolayısıyla yaklaşık iki yıllık bir dönem içerisinde tüm örgün eğitim kademelerinde uzaktan eğitim gerçekleştirilmiştir.

Uzaktan eğitim, kullanıcıya uygun bir zamanda, yerde ve hızda erişilebilen bir eğitimidir (Sitosanova, 2021). Bu nedenle, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) tartışmalarında önemli bir konu olarak yerini almıştır (Ruth, vd., 2001). Uzaktan eğitim, uygulanabilirliği sayesinde popüler hale gelmiş olup yaygın olarak kullanılmaktadır (Li, vd., 2008). Ayrıca dünya çapındaki okullarda önemli bir öğretme ve öğrenme aracıdır (Wang, 2004).

Uzaktan eğitim, fiziksel olarak geleneksel bir sınıfta veya kampüste "yerinde" olmayan öğrencilere eğitim vermeyi amaçlayan pedagoji, teknoloji ve öğretim sistemi tasarımlarına odaklanan bir eğitim alanıdır (Tavukcu vd., 2011). Diğer bir deyişle uzaktan eğitim, fiziksel olarak geleneksel eğitimden uzak olan öğrencilere eğitim vermek için elektronik araçları kullanan (Sadeghi, 2019), geleneksel öğretimin desteklenmesine ve bazen de onun yerine geçmesine tanık olunan bir sistemdir (Nikolić & Ruzic-Dimitrijevic, 2010). Yeni teknolojilere dayalı ve en son BİT'i kullanan uzaktan eğitim, insanlığın gelişimindeki küresel devrimi kişileştiren umut verici yenilikçi yönlerden biridir (Donina vd., 2021). İnternet teknolojisinin uygulanmasına dayalı uzaktan eğitim, dünya bilgi eğitim ağına erişim sağlayarak (Sidikova, 2021) öğrencilerin kısıtlama olmaksızın yeni bilgilere özgür bir şekilde erişmesine imkân sunan bir sistemdir (Li vd., 2008).

Turizm, sektör olarak pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında geldiği gibi turizm eğitimi de uygulamaya dayanan müfredatı nedeniyle pandemiden önemli ölçüde etkilenmiştir. Buna yönelik yapılan araştırmalarda Türkiye'de turizm lisans eğitimi veren kurumların koronavirüs salgını döneminde uzaktan eğitim sistemine alternatif olarak teknoloji tabanlı dijital platformları ve sosyal medya kanallarını kullanarak eğitim iletişimde çeşitlendirmeyi sağlayabildikleri ancak bu platformlardan yeterince faydalanamadıkları ortaya çıkmıştır (Boyras, 2021). Ayrıca doğrudan turizm lisans eğitimi alan öğrencilere yönelik uzaktan eğitim algılarını değerlendirmeye yönelik araştırmaların pandemiden önceki dönemlerini kapsadığı (Buluk & Eşitti, 2020; Akyol, 2020) görülmektedir. Diğer taraftan pandemi döneminde uygulanan uzaktan eğitim sistemine yönelik öğrenci algılarını test eden çalışmaların çoğunlukla turizm alanına (Şahin & Kazoğlu, 2021; Akyol, 2020; Bulut & Eşitti, 2020; Demirdağ, 2020) yoğunlaştığı görülmektedir. Sınırlı sayıda çalışmanın turizm rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim algılarını ölçmeye yönelik (Keleş vd., 2022;

Köksalanlar & Çözeli, 2021; Yağcı vd., 2019) gerçekleştirildiği görülmüştür. Turizm rehberliği alanında yapılan çalışmalar ile öğrencilerin uzaktan eğitim sürecine ilişkin bakış açılarının ortaya konduğu ancak öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine ilişkin algılarının öğrenme memnuniyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konmadığı gözlenmiştir. Diğer taraftan turizm alanındaki diğer anabilim dallarından farklı olarak pandemi öncesi dönemde dahi turizm rehberliği eğitiminin uzaktan eğitim yöntemiyle gerçekleşmesinin yaygınlaşmış olması turizm rehberliği öğrencilerine yönelik söz konusu çalışmaların yapılmasının önemini arttırmaktadır.

Tüm bu nedenler ve uzaktan eğitimin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulduğunda turizm rehberliği öğrencilerinin pandemi döneminde uygulanan uzaktan eğitim sürecine ilişkin algılarının tespit edilmesi çok büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarla elde edilen sonuçlar uzaktan eğitim sürecinin dezavantajlı noktalarının etkisini azaltarak sürecin iyileştirilmesine ve dolayısıyla sistemin verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin pandemi döneminde uygulanan uzaktan eğitim sürecinde sunulan hizmete ilişkin algıları ve algılarının kişisel, etkililik ve öğrenme memnuniyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Uzaktan eğitim, öğrencilere uyarlanmış bir hızda öğrenme olasılığı, çok sayıda öğretim materyaline erişim, zaman tasarrufu, öğretmenlerin mesleki gelişimi ve nesiller arası deneyim alışverişi gibi avantajlar sunarken aynı zamanda sosyal etkileşim eksikliği, bilgisayar başında çok fazla zaman geçirme ihtiyacı, öğretmenle doğrudan temas eksikliği gibi dezavantajları da beraberinde getirebilir (Klisowska, vd., 2021). Çevrim içi eğitim, uzaktan eğitimin bir alt kategorisidir ve internet aracılığıyla yürütülür (Bouchikhi, 2021; Benson, 2002). Acil uzaktan eğitim ise pandemi gibi özel durumlar nedeniyle hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanan, eğitsel bir tepki olarak ortaya çıkan uzaktan eğitimdir (Sezgin, 2021). Bu üç kategori arasında özellikle acil uzaktan eğitim, öğrencilerin ve öğretmenlerin teknoloji kullanımlarını hızla ilerletmek zorunda bırakan bir sistem olmuştur (Albó, vd., 2020). Uzaktan eğitim ve çevrim içi eğitim arasındaki fark değerlendirildiğinde, uzaktan eğitim daha esnek ve coğrafi sınırları olmadan her yerde erişilebilen bir eğitim iken (Sitosanova, 2021; Oliveira, vd., 2018) çevrim içi eğitim ise internete bağlı olarak gerçekleşen uzaktan eğitimin daha gelişmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Benson, 2002). Acil uzaktan eğitim ise, aniden gelişen ve mevcut eğitim modeline bir alternatif olarak sunulan, kriz anlarında kullanılan bir çevrim içi (online) eğitim modeli olarak ortaya çıkmaktadır (Hodges, vd., 2020). Uzaktan eğitimin öğrenciler, öğretim elemanları ve kurumlar açısından avantaj ve dezavantajları mevcuttur (Sadeghi, 2019; Matthews, 2002).

Uzaktan Eğitimin Avantajları

Uzaktan eğitim, okula veya üniversiteye gitmeden evden eğitim almayı sağladığı (Bouchikhi, 2021) gibi daha geniş bir kitleye ulaşma ve geleneksel eğitime erişimi

olmayanların eğitime erişimini sağlama potansiyeline de sahiptir (Cantelon, 1995). Klisowska vd., (2021) tarafından yapılan bir çalışma, uzaktan eğitimin başlıca avantajlarının öğretmenlerin mesleki gelişimi, nesiller arası deneyim alışverişi, zaman tasarrufu, öğrenciye uyarlanmış bir hızda öğrenme olasılığı ve çok sayıda öğretim materyaline erişim imkânı olduğunu ortaya koymuştur. Bouchikhi (2021) ise, uzaktan eğitimin coğrafi sınırları ortadan kaldırarak dünyanın her yerinde istenilen kursun alınmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Kotrikadze & Zharkova (2021) uzaktan eğitimin öz disiplin ve belirli bir konuyu bağımsız olarak inceleme becerisi gerektirdiğini belirtmektedir. Uzaktan eğitim, tüm gerçek öğrenme yöntemlerini içermekte ve bağımsız çalışma için tasarlanmış çok sayıda ödev önermektedir. Bu sayede öğrenciler, kendi öğrenme hızlarını (Oliveira vd., 2018) ve tarzlarını kontrol edebilirler. Benzer şekilde uzaktan eğitim, öğrencilere kendi hızlarında, kendi seçtikleri zamanda ve öğrenme için özel olarak tasarlanmış materyalleri kullanarak çalışmalarına olanak tanıyan bir öğrenme şeklidir (Sitosanova, 2021; Milheim, 2001; Schlosser & Anderson, 1994). Başka bir açıdan da uzaktan eğitim, güncel bilgiler ve etkileşimli simülasyonlar sağlar. Öz disiplini geliştirir, zamanın verimli kullanıldığı bir ortam yaratır (Vlasenko & Bozhok, 2014). Eğitimle gerçek zamanlı etkileşim ve periyodik yüz yüze etkileşim, uzaktan eğitimin başarısını arttırabilecektir. Öğrenme deneyimini özelleştirmek için yapay zekâ teknikleri kullanılması daha kaliteli uzaktan eğitim imkânı sunmaktadır (Hentea vd., 2003).

Uzaktan Eğitimin Dezavantajları

Uzaktan eğitimin ana dezavantajları; uyarsızlaşma, uygun motivasyon eksikliği, eğitimsel ve sosyalleşme işlevlerinin kaybı ve eğitim süreci üzerindeki düşük kontrol düzeyidir. Ayrıca kopya çekme olasılığı, yüz yüze etkileşim eksikliği ve teknik destek ihtiyacı gibi belirli riskler taşır (Dzvinchuk, 2020). Uzaktan eğitimin diğer dezavantajları arasında; akran etkileşimi eksikliği, bilgisayar başında çok fazla zaman geçirme ihtiyacı, fiziksel aktivite eksikliği, yeni materyalin bağımsız özümsemesindeki zorluklar, öğretmenle doğrudan temas eksikliği, daha düşük didaktik etkiler ile sosyal ve ekonomik dışlanma yer almaktadır (Klisowska vd., 2021). Sosyal etkileşim yokluğu nedeniyle öğrenciler genellikle yalnız çalışır ve bu nedenle izole edilmiş hissederler ve geleneksel bir sınıfa katılmanın getirdiği sosyal fiziksel etkileşimi özlerler. Eğitimle iletişim halinde olma zorluğu, öğrencilerin geleneksel sınıfta iken ödevlerle ilgili sorun yaşadıkları veya dersle ilgili soruları olduğunda öğretmenle konuşmak çok daha kolayken aynı durumları çevrim içi olarak farklı zamanlarda toplantılar planlamak oldukça zor olabilmektedir (Bouchikhi, 2021). Uzun dönemli bulgular, uzaktan eğitim alan öğrencilerin eğitimin ilk yıllarında tam zamanlı lisans öğrencilerine göre önemli ölçüde daha düşük puanlara sahip olduğunu göstermektedir (Fojtik, 2018). Çevrim içi değerlendirmedeki zorluklar, eğitim ve öğrenciler arasındaki fiziksel mesafe, teknoloji kullanma zorunluluğundan kaynaklanan uyarlamalar, iş yükü ve zaman yönetimi sorunları ve çeşitli değerlendirme verileri toplama ve geri bildirim sağlama ihtiyacını içerir (Kearns, 2012).

Uzaktan Eğitimde Memnuniyet

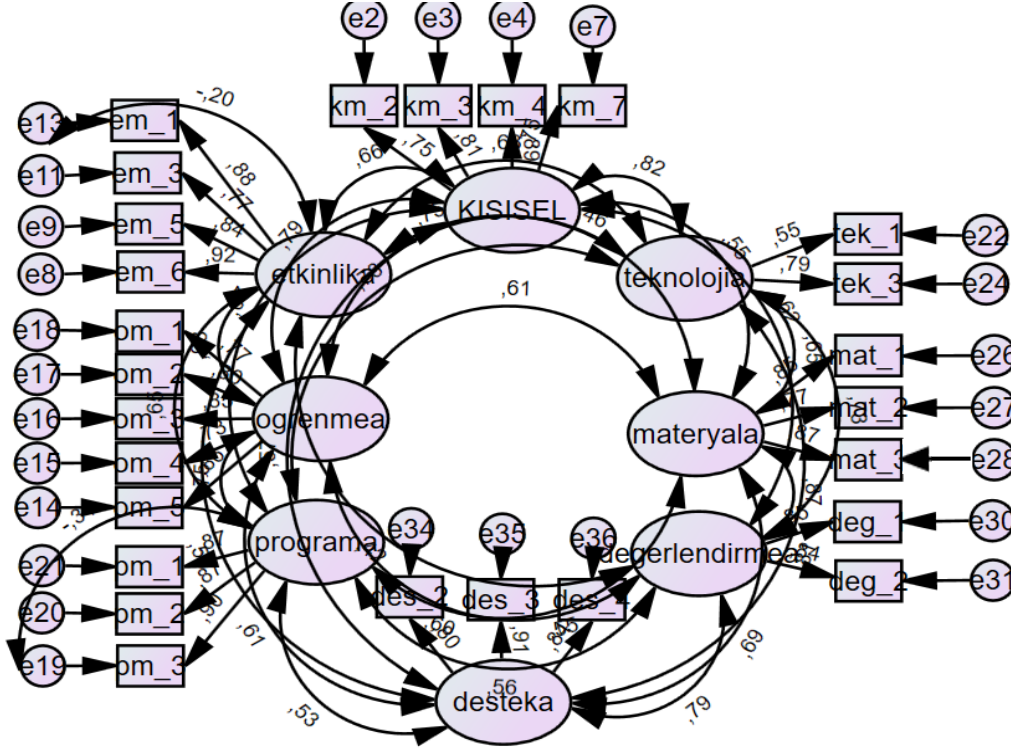
Uzaktan eğitimde üniversite öğrencileri ders planlarken ve yürütürken kaygı yaşamaktadırlar. Bununla birlikte öz disiplinli öğrenciler, uzaktan eğitimin zorluklarıyla daha iyi başa çıkarken öz disiplini olmayan öğrenciler uzaktan eğitimde sıklıkla zorluk yaşamaktadırlar (Demirbilek, 2021). Buna karşın uzaktan eğitim kurslarının öğrenmede ilginç ve etkili olduğu ve uzaktan eğitim yoluyla ortak ders almanın avantajlı olduğunu da ifade edilmektedir (Talan, 2021). Diğer bir ifadeyle uzaktan eğitimin yararlı ve esnek bir öğrenme şekli olarak algılandığı sürece, öğrenciler çevrim içi eğitimden memnun kalacaklardır (Sahin & Shelley, 2008). Fakat eğitim kaynaklarının eksikliği gibi bazı olumsuz faktörler, öğrencilerin memnuniyet derecesini azaltmaktadır (Zhou, vd., 2022). Avantaj, dezavantaj ve memnuniyete ilişkin değerlendirmeler yapılırken eğitim alan ve verenlerin yaşları, bilgisayar kullanım düzeyleri ve günlük bilgisayar kullanım süreleri de belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmelidir (Talan, 2021).

YÖNTEM

Çalışma hem öğrencilerinin pandemi döneminde üniversite tarafından sunulan uzaktan eğitim sürecinde uygulanan eğitim-öğretim programına, akademisyenler tarafından paylaşılan ders materyallerine, ders değerlendirme yöntemlerine, uzaktan eğitim teknolojisine ve bu süreçte üniversite tarafından sunulan teknolojik destek hizmetlerine ilişkin algılarını hem de uzaktan eğitim sistemine ilişkin kişisel (teknolojinin sunduğu eğitim-öğretim kolaylıklarına ilişkin), etkililik (dersin amacına ulaşma düzeyine ilişkin) ve öğrenme (öğrenmenin gerçekleşme düzeyine ilişkin) memnuniyeti düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında 5'li likert tipi sorulardan oluşan anket kullanılmıştır. Araştırma için Eygü & Karaman (2013) tarafından oluşturulan 8 boyutta 34 ifade içeren Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algıları ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Anket 2020-2021 akademik yılında, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilere e-posta yolu ile gönderilmiş ve üç hatırlatma mesajının ardından veriler toplanmıştır. Söz konusu süreçte derslere aktif şekilde katılan 191 öğrenciye ulaşılmış olup 36 anket kapsam dışı bırakılmıştır. 155 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir.

Bazı uyarlamalar yapıldıktan sonra, 14 demografik sorudan ve 8 boyutta 36 ifadeden oluşan ölçek öğrencilere uygulanmış olup elde edilen veri setine AMOS 24 aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA; önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlem olup önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç & Öngen, 2012). Ayrıca DFA tekniği kullanılarak belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediği ortaya konur (Özdamar, 2013). Bu bağlamda yapılan DFA testi sonucunda standartlaştırılmış regresyon yük değerleri 0,60'ın altında kalan, farklı boyutlardan 10 ifade değerlendirme dışında bırakılmıştır. Ayrıca değerlendirme dışı bırakılan ifadeler incelendiğinde söz konusu ifadelerin normal dönem uzaktan eğitim sürecini ölçen,

pandemi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sürecinde anlamlılığını yitiren ifadeler olduğu görülmüştür. Ayrıca DFA uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: CMINE: 1,847; GFI: 0,820; RFI: 0,852; CFI: 0,925; RMSA: 0,074. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde ölçek yeterliliği kabul edilmiş olup doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin pandemi dönemi uzaktan eğitim süreci faktörlerine ilişkin algılarını ve eğitim sistemine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada 4 temel hipotez ve bu hipotezlere bağlı olarak 10 alt hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H₁: Öğrencilerin kişisel memnuniyet düzeyleri genel memnuniyet düzeyini etkiler.
- H₂: Öğrencilerin etkinlik memnuniyet düzeyleri genel memnuniyet düzeylerini etkiler.
- H₃: Uzaktan Eğitim sürecinin bileşenlerinin kişisel memnuniyete etkisi vardır.
- H_{3a}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden program değerlendirilmesi boyutunun kişisel memnuniyete etkisi vardır.
- H_{3b}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden teknoloji boyutunun kişisel memnuniyete etkisi vardır.
- H_{3c}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden materyal boyutunun kişisel memnuniyete etkisi vardır.
- H_{3d}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden değerlendirme boyutunun kişisel memnuniyete etkisi vardır.

- H_{3e}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden destek hizmetleri boyutunun kişisel memnuniyete etkisi vardır.
- H₄: Uzaktan Eğitim sürecinin bileşenlerinin etkililik memnuniyetine etkisi vardır.
- H_{4a}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden program değerlendirilmesi boyutunun etkililik memnuniyete etkisi vardır.
- H_{4b}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden teknoloji boyutunun etkililik memnuniyetine etkisi vardır.
- H_{4c}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden materyal boyutunun etkililik memnuniyetine etkisi vardır.
- H_{4d}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden değerlendirme boyutunun etkililik memnuniyetine etkisi vardır.
- H_{4e}: Uzaktan Eğitim süreci bileşenlerinden destek hizmetleri boyutunun etkililik memnuniyetine etkisi vardır.

Araştırmanın problemine uygun geliştirilen hipotezlerin testi için yapısal eşitlik yol analizi (YEM) yöntemi uygulanmıştır. Pandemi döneminde uygulanan acil uzaktan eğitim süreci birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunlar, öğrencilerin internet erişim imkanlarının yetersizliği, uygun bir bağlanma cihazına sahip olup olmadıkları gibi eğitim-öğretimi doğrudan etkileyen teknik sorunlar, eğitimin bir parçası olan öğrenci ile öğretmenin bir arada olma gerekliliği hususunda tanınan ve öğrencilerin dersi istedikleri zaman kayıttan izleme imkânı sunan esneklik gibi yöntemsel sorunlar olarak sıralanabilir. Tüm bu değişkenlerin uzaktan eğitime ilişkin öğrenci memnuniyet algılarını doğrudan etkilediği düşünüldüğünden durum tespiti yapmak için demografik soruların yanı sıra bazı açıklayıcı sorular geliştirilmiş olup söz konusu değişkenler ile öğrenme, etkililik, kişisel memnuniyet boyutları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, farklı memnuniyet boyutlarına ilişkin algıların cinsiyete, bulunduğu sınıfa, bağlantı cihazının türüne, bağlantı sorunu yaşama sıklığına ve dersi takip etme şekline göre değişip değişmediği araştırma soruları olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma sorularının analizi için T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi teknikleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma amacından yola çıkarak yapılan bu çalışmaya katılan turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin profillerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, sınıf, derse bağlanma aracı, bölgesel bağlantı sorunu, ders takip şekli, çalışma durumu, öğretim elamanının kamera açması yönünde görüşleri, internete bağlanma şekli, günlük internet kullanımı, bilgisayar kullanım düzeyi, salgın dönemi ders takip talebi, uygun çalışma ortamı, eğitim yeterliliği ve salgın sonrası ders takip talepleri doğrultusunda bilgiler derlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Uzaktan Eğitim Süreci Bileşenlerine İlişkin Sayısal Veriler

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	98	63,2	İnternete Bağlanma Şekli	Ev İnterneti	38	24,5
	Erkek	57	36,8		Mobil İnternet	117	75,5
	Toplam	155	100		Toplam	155	100
Sınıf	1. Sınıf	43	27,7	Günlük İnternet Kullanımı	Günde 1-2 Saat	26	16,8
	2. Sınıf	36	23,2		Günde 3-4 Saat	48	31,0
	3. Sınıf	36	23,2		Günde 5-6 Saat	37	23,9
	4. Sınıfı	40	25,8		Günde 7 Saat +	44	28,4
	Toplam	155	100,0		Toplam	155	100,0
Derse Bağlanma (Erişim) Aracı	Bilgisayar	103	66,5	Bilgisayar (Teknoloji) Kullanım Düzeyi	Temel Düzey	31	20,0
	Akıllı Telefon	51	32,9		Orta Düzey	88	56,8
	Tablet	1	0,6		İleri Düzey	36	23,2
	Toplam	155	100		Toplam	155	100
Bölgesel Bağlantı Sorunu	Hiçbir Zaman	18	11,6	Salgın Dönemi Ders Takip Talebi (Tercih)	Yüz Yüze	34	21,9
	Bazen	95	61,3		Uzaktan	62	40,0
	Sıklıkla	42	27,1		Hibrit	59	38,1
	Toplam	155	100		Toplam	155	100
Ders Takip Şekli	Canlı	43	27,7	Uygun Çalış Ortamı	Evet	118	76,1
	Kayıttan	112	72,3		Hayır	37	23,9
	Toplam	155	100		Toplam	155	100
Bir işte Çalışma Durumu	Evet	63	40,6	Eğitim Yeterliliği	Evet	30	19,4
	Hayır	92	59,4		Hayır	125	80,6
	Toplam	155	100		Toplam	155	100
Öğr. Elemanı Kamerası Açmalı mı?	Evet	71	45,8	Salgın Sonrası Ders Takibi (Tercih)	Yüz Yüze	107	69,0
	Hayır	84	54,2		Uzaktan	10	6,5
	Toplam	155	100		Hibrit	38	24,5
				Toplam	155	100	

Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan öğrencilerin %63,2'si kadın, %36,8'i ise erkek olup, %27,7'si 1. Sınıf, %23,2'si 2. Sınıf, %23,2'si 3. Sınıf ve %25,8'in ise 4. Sınıf olduğu tespit edilmiş olup araştırmanın sınıflara göre dengeli bir dağılım gösterdiği gözlenmektedir. Tablo 1'e göre anketi cevaplayan öğrencilerin büyük çoğunluğu %66,5 ile derse bilgisayar ile bağlanmaktadır. Katılımcıların %61,3'ü derse bağlanırken sorun yaşarken, %27,1'i sıklıkla ve %11,6'sı hiçbir zaman sorun yaşamadığını belirtmiştir.

Ders takip durumuna bakıldığında %72,3 gibi belirgin bir çoğunluğun dersleri kayıttan (asen kron) takip ettiği tespit edilmiştir. İlgili öğrencilerin çalışma durumu

incelendiğinde ise %59,4'ünün bir işte çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların “Öğretim elemanın ders esnasında kamerasını açması benim için önemlidir” ifadesine %54,2 ile hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %75,5'i derse mobil internet ile bağlanmaktadır. Öğrencilerin günlük internet kullanım düzeyleri farklılık göstermekte, %31'i günde 3-4 saat kullanırken, %28,4'ü 7 saat ve üstü kullanmakta, üçüncü en yüksek olan kitle ise 5-6 saat arasında internet kullanmaktadır. Diğer taraftan 1-2 saat kullanım ile en düşük kullanım düzeyine sahip öğrencilerin oranı %16,8'dir. Öğrencilerin bilgisayar kullanım düzeyleri %80 ile orta ve ileri düzeyde olup geriye kalan %20 temel düzeyde bilgiye sahip görünmektedir. Katılımcıların %40'ı salgın döneminde dersleri uzakta, %38,1'i hibrit ve %21,9'u yüz yüze takip istemektedir. Öğrencilerin %76,1'i uygun çalışma ortamına sahip iken geriye kalan öğrencilerin uygun çalışma ortamlarının olmadığı görülmektedir. Öğrenciler %80,6 gibi büyük bir farkla aldıkları eğitimi yeterli bulmamaktadırlar. Ayrıca salgın sonrası eğitim talebi olarak %69'u yüz yüze, %24,5'i hibrit ve 6,5'i uzaktan eğitimi önermektedir.

Katılımcıların kişisel, etkililik ve öğrenme memnuniyeti boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeyleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'nin göstermiş olduğu veriler incelendiğinde katılımcıların *Kişisel Memnuniyet* boyutunda bulunan ifadelerle katılım düzeyleri, sırasıyla *uzaktan eğitim masraflarımın azalmasını sağlıyor* ($\bar{x}=3,66$), *istediğim yerden derse katılmamı sağlıyor* ($\bar{x}=3,41$) maddelerine yüksek düzeyde katıldıkları, *evde eğitim alabilme rahatlığı sağlıyor* ($\bar{x}=3,04$) ve *zaman tasarrufu sağlıyor* ($\bar{x}=2,99$) maddelerinde ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı tabloda yer alan *Etkililik Memnuniyeti* boyutunda maddelere katılım düzeyleri sırasıyla, *bana dersi veren öğretim elemanı ile daha samimi iletişim kurabiliyorum* ($\bar{x}=2,03$), *bana etkili bir öğrenme ortamı sağladığımı düşünüyorum* ($\bar{x}=2,03$), *daha etkin bir öğrenci olduğumu düşünüyorum* ($\bar{x}=1,94$) ve *geleneksel eğitimden etkili olduğumu düşünüyorum* ($\bar{x}=1,75$) ile düşük düzeyde katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de yer alan son boyut *Öğrenme Memnuniyeti* olup, bu boyutta yer alan maddelere katılım düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır; *uzaktan eğitim esnasında öğretim elemanından daha rahat dönüt alabildiğimi düşünüyorum* ($\bar{x}=2,66$), *öğrencinin kendi hızında öğrenmesini sağladığımı düşünüyorum* ($\bar{x}=2,61$), *derslerin içeriğini öğrenme için yeterli buluyorum* ($\bar{x}=2,35$) ve son olarak *öğretim uygulamaları açısından öğrenciyi daha aktif hale getirir* ($\bar{x}=2,09$) ile düşük düzeyde bir katılım göze çarpmaktadır.

Ölçekte yer alan *Kişisel, Etkililik ve Öğrenme Memnuniyeti* boyutları değerlendirildiğinde *Kişisel Memnuniyet* boyutunda öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle *uzaktan eğitim masraflarımın azalmasını sağlıyor* maddesindeki katılım düzeyi ölçekteki en yüksek katılım düzeyi ile dikkat çekmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere öğrenciler uzaktan eğitimin kolay erişim ve ekonomik yönünü ön plana çıkarmaktadırlar.

Tablo 2. Katılımcıların Kişisel, Etkililik ve Öğrenme Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Katılım Düzeyleri

Kişisel Memnuniyet			Etkililik Memnuniyeti		
	\bar{x}	s.s.		\bar{x}	s.s.
Uzaktan Eğitim,			Uzaktan Eğitim,		
İstediğim yerden derse katılmamı sağlıyor	3,41	1,257	Geleneksel eğitimden etkili olduğunu düşünüyorum	1,75	1,028
Zaman tasarrufu sağlıyor	2,99	1,400	Dersi veren öğretim elemanı ile daha samimi iletişim kurabiliyorum	2,03	1,066
Evde eğitim alabilme rahatlığı sağlıyor	3,04	1,386	Daha etkin bir öğrenci olduğumu düşünüyorum	1,94	1,112
Masraflarımın azalmasını sağlıyor	3,66	1,286	Bana etkili bir öğrenme ortamı sağladığımı düşünüyorum	2,03	1,066
Öğrenme Memnuniyeti					
Öğrencinin kendi hızında öğrenmesini sağladığını düşünüyorum.	2,61	1,282			
Öğretim uygulamaları açısından öğrenciyi daha aktif hale getirir	2,09	1,107			
Derslerinin içeriğini öğrenme için yeterli buluyorum	2,35	1,188			
Esnasında öğretim elemanından daha rahat dönüt alabildiğimi düşünüyorum	2,66	1,208			
Verilen dersi daha iyi anlayıp öğrenebildiğimi düşünüyorum	2,06	1,164			

Katılımcıların bağımsız değişkenlere ilişkin katılım düzeyleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre *Program Değerlendirilmesi* boyutunda yer alan maddelere katılım düzeyleri; *Turizm Rehberliği bölümü uzaktan eğitim derslerinin işleniş programının amacına uygun* (\bar{x} =2,63), *uzaktan eğitim ders içerikleri turizm rehberliği öğreniminin pekiştirilmesine katkı sağlıyor* (\bar{x} =2,32) ve *uzaktan eğitim uygulama süreci iyi tasarlanmış* (\bar{x} =2,28) ile düşük katılım göstermiştir. Tablo 3'e göre *Teknoloji* boyutunda iki madde bulunmaktadır. Bu maddelere katılım düzeyleri sırasıyla; *uzaktan eğitim sürecinde sistem üzerinden turizm rehberliği bölümü ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim* (\bar{x} =3,10) orta düzeyde katılım ve *uzaktan eğitim sistemine erişimde problemler yaşamadım* (\bar{x} =1,92) ise düşük düzeyde belirlenmiştir.

Diğer bir boyut olan *Materyal* boyutunda ise üç madde bulunmaktadır. İfadelere katılım düzeyleri ise sırasıyla *ders kaynakları güncel bilgileri kapsamaktaydı* (\bar{x} =3,57) ile yüksek düzeyde, *uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanı tarafından yüklenen materyaller yeterince bilgilendiriciydi* (\bar{x} =3,32) ve *ders kaynaklarında rehberlik mesleği için kazandırılacak bilgi, beceri ve davranışları içeren amaçlar belirtilmişti* (\bar{x} =3,09) ile orta düzeyde katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. *Değerlendirme* boyutunda iki madde yer almakta olup sırasıyla; *uzaktan eğitim sürecindeki sınavlardaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı* (\bar{x} =3,81) ve *uzaktan eğitim sürecindeki sınavlar öğrendiklerimi değerlendirecek nitelikteydi* (\bar{x} =3,34)

ile yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Sınav sistemine ilişkin öğrenci memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasının sınavın niteliğinden ziyade çevrim içi sınav yönteminin esnekliğinin öğrencilere sunduğu yan kazanımlara dayandığı düşünülmektedir. Öyle ki pandemi döneminde çevrim içi yapılan ders değerlendirme sınavlarının yüz yüze eğitim-öğretim dönemi uygulamalarına kıyasla sınav ilkelerine uygunluğunun tartışmalı olduğu görülmektedir (Kim vd., 2008).

Tablo 3. Katılımcıların Bağımsız Değişkenlere İlişkin Katılım Düzeyleri

	İfadeler	\bar{x}	s.s.		\bar{x}	s.s.	
Program Değerlendirilmesi	Rehberlik bölümü uzaktan eğitim derslerinin işleniş programının amacına uygun	2,63	1,152	Değerlendirme	Uzaktan eğitim sürecindeki sınavlardaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı	3,81	1,183
	Uzaktan eğitim ders içerikleri rehberlik öğreniminin pekiştirilmesine katkı sağlıyor.	2,32	1,098		Uzaktan eğitim sürecindeki sınavlar öğrendiklerimi değerlendirecek nitelikteydi.	3,34	1,235
	Uzaktan eğitim uygulama süreci iyi tasarlanmış.	2,28	1,080	Destek Hizmetleri	Derslerle ilgili problem yaşadığımda gerekli desteği alabildim.	2,90	1,189
Teknoloji	Uzaktan eğitim sistemine erişimde problemler yaşamadım.	1,92	1,057	Destek Hizmetleri	Derslerle ilgili talep ve önerilerimi iletebildim	3,05	1,186
	Uzaktan eğitim sürecinde sistem üzerinden rehberlik bölümü ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim	3,10	1,155		Gerektiğinde derslerin ilgili öğretim elemanları ile iletişime geçebildim.	3,59	1,236
Materyal	Uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanı tarafından yüklenen materyaller yeterince bilgilendiriciydi	3,32	1,099				
	Ders kaynaklarında rehberlik mesleği için kazandırılacak bilgi, beceri ve davranışları içeren amaçlar belirtilmişti.	3,09	1,159				
	Ders kaynakları güncel bilgileri kapsamaktaydı	3,57	1,057				

Tablo 3'te yer alan son boyut *Destek Hizmetleri* olup, burada yer alan üç madde sırasıyla *gerektiğinde derslerin ilgili öğretim elemanları ile iletişime geçebildim* ($\bar{x} = 3,59$) yüksek düzeyde katılım göstermiş. *Derslerle ilgili talep ve önerilerimi iletebildim* ($\bar{x} = 3,05$) ve *derslerle ilgili problem yaşadığımda gerekli desteği alabildim* ($\bar{x} = 2,90$) ile düşük düzeyde katılım göstermiştir.

Tablo 4'te katılımcıların kişisel, etkililik ve öğrenme memnuniyetlerinin cinsiyet, sınıf, bağlanma cihazı, ders izleme şekline ve bağlantı sorunu yaşama durumuna göre değişip değişmediği One Way ANOVA ve T Testi analizleri ile ortaya konmuştur. Buna göre; cinsiyet değişkeni ile etkililik memnuniyeti ($p = 0,000 < 0,001$) ve öğrenme memnuniyeti ($p = 0,010 < 0,050$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın kişisel memnuniyetin ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit

edilmiştir. Söz konusu farklılıklar incelendiğinde anlamlı farklılık tespit edilen her iki değişkene ilişkin katılımcıların düşük düzeyde katılım göstermesine karşın erkeklerin kadınlara oranla nispetten daha yüksek etkililik ve öğrenme memnuniyeti düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan anlamlı bir farklılık gözlenmeyen kişisel memnuniyet düzeylerinin ise etkililik ve öğrenme memnuniyetlere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiş olmasına rağmen erkeklerin uzaktan eğitime ilişkin kişisel memnuniyet düzeylerinin de kadınlara oranla daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4. One Way ANOVA T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	n	Kişisel Memnuniyet			Etkililik Memnuniyeti			Öğrenme Memnuniyeti			
		X	F	T/P	X	F	T/P	X	F	T/P	
Cinsiyet	Kadın	98	3,09	0,052	0,82	1,85	14,531	0,000***	2,27	6,779	0,010*
	Erkek	57	3,58			2,10			2,51		
Sınıf	1. Sınıf	43	3,63a	3,995	0,009*	1,94	1,088	0,356	2,58	2,429	0,068
	2. Sınıf	36	3,21			1,95			2,32		
	3. Sınıf	36	2,78b			1,74			2,00		
	4. Sınıf	40	3,39			2,12			2,47		
Cihaz	Bilgisayar	104	3,49	5,286	0,023*	2,07	4,275	0,040*	2,49	0,355	0,552
	Telefon	51	2,84			1,67			2,08		
İzleme Şekli	Canlı	43	3,59	1,853	0,175	2,31	5,966	0,016*	2,65	1,358	0,246
	Kayıttan	112	3,15			1,80			2,24		
Bağlantı Sorunu	Hiç	18	3,85a	4,234	0,016*	2,36a	3,164	0,045*	2,91a	4,634	0,011*
	Bazen	95	3,31b			1,96			2,37		
	Sıklıkla	42	2,95b			1,72b			2,07b		

Diğer bir demografik değişken olan sınıf değişkeni ile memnuniyet bağımlı değişkenleri arasındaki farklılık ilişkisi incelendiğinde sınıf değişkeni ile sadece kişisel memnuniyet ($p=0,009<0,050$) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer değişkenler olan etkililik ve öğrenme memnuniyetlerinin öğrencilerin hangi sınıfta olduğuna göre değişmediği gözlenmiştir. Bu noktada öğrencilerin sınıfı ile kişisel memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığın 1. Sınıf öğrencileri ile 2, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek memnuniyet düzeyine 1. Sınıf öğrencileri ($\bar{x} = 3,63$) ve son sınıf öğrencilerinin ($\bar{x} = 3,39$) sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu durumun; 1. sınıflarda yüz yüze eğitim deneyiminin olmayışı, mezuniyet evresine gelmiş olan 4. Sınıflarda ise maliyetlerin düşmesi ve mezuniyet imkânının görece olarak rahatlamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan yüz yüze eğitimin öğrencilerin sosyal hayatı üzerinde oluşturmuş olduğu imkanların bir anda ortadan kalkması yüz yüze eğitim deneyimine sahip olan 2 ($\bar{x} = 3,21$) ve 3. Sınıf ($\bar{x} = 2,78$) öğrencilerinde diğerlerine oranla daha düşük memnuniyet oluşturmuştur.

Tablo 4'te yer alan, katılımcıların uzaktan eğitime bağlanma cihazı ile memnuniyet değişkenleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, katılımcıların tercih ettikleri bağlanma cihazı ile kişisel memnuniyet ($p=0,023<0,050$) ve etkililik memnuniyeti ($p=0,040<0,050$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, öğrenme memnuniyeti ile katılımcıların tercih ettiği bağlanma cihazları arasında bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bu noktada tercih ettikleri bağlanma cihazlarının akıllı telefon ($\bar{x}= 2,08$) veya bilgisayar ($\bar{x}= 2,49$) olması fark etmeksizin uzaktan eğitimde öğrenme memnuniyetlerinin çok düşük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan bir bilgisayarla derse bağlananların hem kişisel ($\bar{x}= 3,49$) hem de etkililik ($\bar{x}= 2,07$) memnuniyetlerinin akıllı telefonla bağlanana göre daha yüksek olduğu, bu durumun da farklılığın yoğunlaştığı nokta olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Söz konusu durum birkaç gerekçeyle açıklanabilir; 1- bilgisayar ekranının akıllı telefon ekranına kıyasla daha büyük olmasının ders takibini kolaylaştırması ve dersin daha verimli bir şekilde takip edilmesine olanak sağlaması; 2- dersi bilgisayardan takip etmekle akıllı telefon aracılığı ile takip etmek arasında ön hazırlık ve derse hazır bulunuşluk düzeyi açısından önemli bir fark olması, özellikle bilgisayardan dersi takip etmek için öncelikle uygun bir ortam oluşturulmasının gerekliliği, dolaylı olarak öğrencinin ders takibine ve dersin etkililiğine ilişkin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olmasına katkı sağlamıştır.

Tablo 4'te yer alan diğer bir değişken ise katılımcıların dersi izleme şekline göre memnuniyet düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin dersi kayıttan veya canlı olarak takip etmesinin sadece etkililik memnuniyeti ($p=0,016<0,050$) değişkeni ile anlamlı bir farklılık oluşturduğu, öğrencilerinin uzaktan eğitime ilişkin kişisel ve öğrenme memnuniyetlerinin ise dersi izleme şekillerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Özellikle uzaktan eğitim sisteminin sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde dersin canlı, eş zamanlı takip edilmesinin kayıttan takip edilmesine oranla daha yüksek bir öğrenme memnuniyeti oluşturmaya karşın her iki yöntem ile takip edilen derslere ilişkin öğrenme memnuniyetinin 3 ortalama değerinin altında kaldığı görülmektedir. Kısaca öğrencilerin dersi izleme şekli ne olursa olsun genel olarak öğrenme memnuniyetlerinin düşük olduğu şeklinde yorumlanmalıdır. Kişisel memnuniyet ile izleme şekli arasındaki değerler incelendiğinde görece olarak dersi canlı ($\bar{x}= 3,59$) takip eden öğrencilerin kayıttan ($\bar{x}= 3,15$) takip eden öğrencilere oranla daha yüksek kişisel memnuniyet düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Bu noktada uzaktan eğitim sisteminin öğrencilere sunmuş olduğu zaman ve maliyet kolaylıklarına rağmen dersi canlı takip etme ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. İlaveten anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilen etkililik memnuniyeti ile dersi takip etme şekilleri arasındaki farklılık analizi sonuçlarına göre söz konusu farklılığın dersi canlı ($\bar{x}= 2,31$) takip edenlerle ($\bar{x}= 1,80$) kayıttan takip edenler arasında gerçekleştiği gözlenmektedir. Söz konusu farklılık canlı ve eş zamanlı takip edilen derslerin öğretim elemanı ve diğer öğrencilerle etkileşim imkânı sunması, kayıttan takip edildiğinde bu etkileşimin gerçekleşmemesinin etkililik memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymasına gerekçe olarak söylenebilir. Diğer taraftan, katılımcıların ifadelerine katılım

düzeylerinin ortalaması incelendiğinde uzaktan eğitimde ders takip etme şekilleri ne olursa olsun etkililik memnuniyetlerinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Derslerin bir sınıf ortamında işlenmesinin sunmuş olduğu etkileşim imkânları ile kıyaslandığında uzaktan eğitim her şekilde etkililik memnuniyeti üzerinde önemli bir memnuniyetsizlik oluşturmuş.

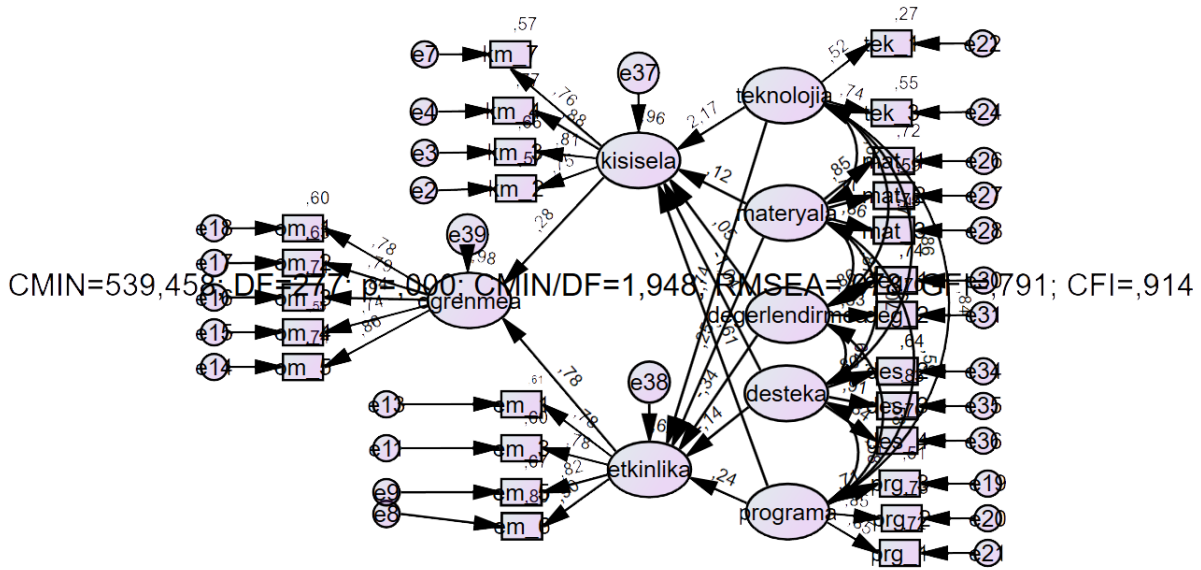
Son olarak Tablo 4'te katılımcıların bağlantı sorunu yaşayıp yaşamamasına göre memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Buna göre öğrencilerin bağlantı sorunu yaşama sıklığı ile kişisel ($p=0,016<0,050$), etkililik ($p=0,045<0,050$) ve öğrenme ($p=0,011<0,050$) memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın üç memnuniyet düzeyinde de aynı gruplar arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sonuçlar detaylı incelendiğinde her bir memnuniyet düzeyi için farklılığın hiç bağlantı sorunu yaşamayanlar ile hangi sıklıkta olursa olsun bağlantı sorunu yaşayanlar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Uzaktan eğitimde en önemli ihtiyacın internet bağlantı hızı ve bağlantı sürekliliği olduğu düşünüldüğünde söz konusu sonuçlar beklenen sonuçlar olarak yorumlanabilir. Ayrıca hiç derse bağlanma sorunu yaşamayan öğrencilerin diğerlerine oranla her grup için memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, bağlantı sorunu sıklığı arttıkça memnuniyet düzeylerinin düştüğü gözlenmiştir.

Hipotez Testi

Yapısal eşitlik modellemesi birçok değişken arasında belirlenen ilişkileri eş zamanlı olarak analiz etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi kendi içerisinde birçok yöntem barındıran geniş çaplı bir model olmasının yanı sıra en yaygın kullanılan yöntemlerin doğrulayıcı faktör ve yol analizi olduğu göze çarpmaktadır. Son zamanlarda, yapısal modelleme olan yol analizi ile ölçme modellemesi olan doğrulayıcı faktör analizini birleştiren hibrit modeller incelenmeye başlanmıştır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde söz konusu çalışma hibrit bir yapısal eşitlik modellemesi olarak nitelendirilebilir. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin pandemi döneminde üniversite tarafından uygulanan uzaktan eğitim süreci faktörlerine ilişkin algılarını ve eğitim sürecine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada amaca uygun verilerin toplanması için kullanılan ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları çalışmanın yöntemi bölümünde verilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi için ise yapısal eşitlik modelli yol analizi yöntemi kullanılmış olup değişkenler arasında tanımlanan ilişkilerin analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2' de sunulmuştur.

Şekil 2 incelendiğinde yapısal eşitlik modelinin; öğrencilerin uzaktan eğitim sistemi bileşenlerine (ders programı, paylaşılan materyaller, ders değerlendirme yöntemi, uzaktan eğitim teknolojisi ve destek hizmetleri) ilişkin algılarının kişisel uyum memnuniyetleri ve etkililik memnuniyetleri algıları üzerinde etkisi olduğu ve öğrencilerin kişisel memnuniyet ile etkililik memnuniyeti algılarının öğrenme memnuniyetleri üzerindeki bir etkisinin olduğu modeli üzerine oluşturulduğu

görülmektedir. Bu bağlamda yapılan analize ilişkin değerlendirme yapıldığında, yol analizi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuç Diyagramı

Ayrıca araştırmanın 4 temel 10 alt hipotezine ilişkin sonuçlar ise tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre H₁ ve H₂ kabul edilirken, H₃, H₄ ve bu hipotezlere bağlı tüm alt hipotezlerin desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez		
Kişisel	<---	Teknoloji	3,786	3,066	1,235	,217	H _{4a}	H ₄	Ret
Kişisel	<---	Materyal	,120	,479	,250	,803	H _{4b}		Ret
Kişisel	<---	Değerlendirme	,044	,550	,079	,937	H _{4c}		Ret
Kişisel	<---	Destek	-1,043	,955	-1,092	,275	H _{4d}		Ret
Kişisel	<---	Program	-,755	1,181	-,640	,522	H _{4e}		Ret
Etkinlik	<---	Teknoloji	1,297	,608	2,132	,033	H _{3a}	H ₃	Ret
Etkinlik	<---	Materyal	,262	,244	1,073	,283	H _{3b}		Ret
Etkinlik	<---	Değerlendirme	-,317	,282	-1,123	,262	H _{3c}		Ret
Etkinlik	<---	Destek	-,138	,220	-,628	,530	H _{3d}		Ret
Etkinlik	<---	Program	,296	,269	1,100	,271	H _{3e}		Ret
Öğrenme	<---	Kişisel	,294	,064	4,588	***		H ₁	Kabul
Öğrenme	<---	Etkinlik	,819	,074	11,022	***		H ₂	Kabul

Hem yol analizi diyagramı hem de hipotez testi sonuçları göstermektedir ki öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin memnuniyetlerinin yüksek olduğu, bu memnuniyet düzeylerine uzaktan eğitime ilişkin kişisel ve öğrenme memnuniyetlerinin etki ettiği görülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin uzaktan eğitim sürecine ilişkin kişisel memnuniyet düzeyleri yükseldikçe öğrenme

memnuniyetlerinin arttığı ayrıca etkililik memnuniyetleri yükseldikçe öğrenme memnuniyetlerinin yükseldiği tespit edilmiştir. Uzaktan eğitim sürecinin asıl bileşenleri olan ders programlarının tasarımı, paylaşılan materyaller, değerlendirme süreçleri, teknolojinin kendisi ve üniversite tarafından sunulan destek hizmetlerine ilişkin memnuniyet algıları düşük olmasına karşın öğrenme memnuniyetlerinin yüksek olmasının teknolojinin sunmuş olduğu konfor, düşük maliyet vb. yan faydalardan kaynaklı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin pandemi döneminde uygulanan uzaktan eğitim sistemine ilişkin algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanan bu çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın öğrencilerden oluştuğu, öğrenci oldukları sınıflar bazında değerlendirildiğinde katılımcıların sınıflar arasında eşit dağılım gösterdiği gözlenmektedir. Anketi cevaplayan öğrencilerin dersi takip etme araçları incelendiğinde çoğunluğun dersleri bilgisayar aracılığı ile takip ettiği ancak bu süreçte çoğunlukla mobil internet kullandıkları tespit edilmiştir. Bu noktada öğrencilerin herhangi bir mekâna bağımlı kalmaksızın mobil internet erişiminin elverdiği her yerde dersi takip edebildikleri görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların dersi eş zamanlı takip etmek yerine kayıttan (asen kron) takip etmeyi tercih ettikleri ayrıca katılımcıların yarıdan fazlasının pandemi döneminde bir işte çalışmayı tercih ettikleri görülmüştür. Uzaktan eğitim sisteminin öğrencilere dersi istediği saatte kayıttan takip etme imkânı sunuyor olması öğrencilere verimli saatlerini bir işte çalışarak değerlendirmelerine imkân sunduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada elde edilen verilerin önceki yapılan çalışmalarda (Sitosanova, 2021; Sadeghi, 2019; Tavukcu vd., 2011; Li vd., 2008) ortaya konan tespitlerle tam anlamıyla örtüştüğü göze çarpmaktadır. Öyle ki araştırmacıların tamamı uzaktan eğitimi; zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde eğitimin gerçekleşmesi olarak tanımlamaktadır. Ek olarak, bulgular göstermektedir ki öğrenciler uzaktan eğitimin, önceki araştırmalarda (Klisowska, 2021; Bouchikhi, 2021) ortaya konan, tüm zamansal ve fiziksel avantajlarından faydalanmışlardır.

Uzaktan eğitim sistemin sunmuş olduğu tüm imkânlardan faydalanmış olmalarına rağmen, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu pandemi döneminde uygulanan acil uzaktan eğitimi verimlilik açısından önemli ölçüde yetersiz bulmuş ve sorulduğunda yüz yüze eğitimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüzün & Toraman'ın (2021) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların uzaktan eğitimden genel olarak memnun olmadıkları, baskın bir çoğunluğunun yüz yüze eğitimi farklı eğitim çıktıları yönünden uzaktan eğitime tercih ettikleri gösterilmiştir ki benzer çalışmalarda benzer sonuçların tekrarlanması bulguların önemini gün yüzüne sermektedir. Bu bağlamda, 2022-2023 eğitim öğretim yılında, pandemi tam anlamıyla bitmemiş olsa da üniversitelerin yüz yüze eğitime geçmiş olması, bilimsel araştırmaların çıktılarının YÖK tarafından ne kadar önemsendiğini gözler önüne sermektedir.

Turizm Rehberliği öğrencilerinin pandemi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim süreci bileşenlerinden öğretim elemanlarının uzaktan eğitim teknolojilerini kullanarak yapmış oldukları materyal paylaşımı ve yeterliliğine, uzaktan eğitim uzaktan sınav yöntemine ilişkin memnuniyet düzeyleri orta düzeyde, program, teknoloji, program değerlendirme, destek hizmetleri bileşenlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle Turizm Rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim sürecine ilişkin hem kişisel ve etkililik hem de genel memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Öğrenme bileşenlerine ilişkin memnuniyet düzeyi düşük olan öğrencilerin genel memnuniyet düzeylerinin düşük olması olağandır.

Cinsiyet değişkeni ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde öğrencilerinin cinsiyetleri ile *etkililik ve öğrenme memnuniyetleri* arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken *kişisel memnuniyet* boyutu ile arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen her iki değişkene ilişkin katılımcıların düşük düzeyde katılım göstermesine karşın erkeklerin kadınlara oranla nispeten daha yüksek etkililik ve öğrenme memnuniyeti düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan anlamlı bir farklılık gözlenmeyen kişisel memnuniyet düzeylerinin ise etkililik ve öğrenme memnuniyetlere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiş olmasına rağmen erkeklerin uzaktan eğitime ilişkin kişisel memnuniyet düzeylerinin de kadınlara oranla daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu sonuçlar önceki çalışmalarla (Buluk & Eşitti, 2020; Başar, vd., 2019) karşılaştırıldığında sonuçların benzerlik gösterdiği göze çarpmaktadır. Öyle ki Başar, vd., (2019)'ne göre erkeklerin uzaktan eğitim algılarının kadın adaylara göre daha olumlu olduğu, Buluk & Eşitti'ye (2020) göre ise erkek öğrencilerin uzaktan eğitim ders memnuniyetlerinin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca öğrencilerin kişisel, etkililik ve öğrenme memnuniyetlerine ilişkin algılarının ortalamanın altında kalması, öğrencilerin pandemi döneminde uygulanan uzaktan eğitim sistemine ilişkin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu göstermektedir. Karadağ & Yücel'in (2020) Türkiye genelindeki üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada birçok öğrencinin uzaktan eğitim sürecinden memnun olmadığı sonucunu ortaya koyması yine bu çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlendirmektedir.

Sınıf değişkeni ile memnuniyet boyutları arasında anlamlı farklılık sadece kişisel memnuniyet düzeyleri arasında tespit edilmiştir. Öğrencilerin etkililik ve öğrenme memnuniyet düzeyleri sınıf değişkenine göre farklılaşmamıştır. Özellikle öğrencilerin öğrenme memnuniyetlerin hangi sınıfta oldukları fark etmeksizin düşük olması uzaktan eğitimin öğrenme-öğretme performansının düşüklüğünü gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan tespit edilen farklılık en yoğun olarak 1. sınıf öğrencileri ile 2, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasında görülmüştür. En yüksek memnuniyet düzeyine 1. sınıf öğrencileri ve son sınıf öğrencileri sahiptir. Söz konusu durumun; 1. sınıflarda yüz yüze eğitim deneyiminin olmayışı, mezuniyet evresine gelmiş olan 4. Sınıflarda ise maliyetlerin düşmesi ve mezuniyet imkânının görece olarak rahatlamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca yüz yüze eğitimin ortadan

kalkması 2 ve 3. Sınıf öğrencilerinde sosyal hayat imkânlarının eksikliği nedeniyle düşük memnuniyet oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Gündüz (2013) tarafından yükseköğretim öğrencilerinin uzaktan eğitim algıları üzerine yapılan çalışmada sınıflara göre algıların farklılaştığını tespit edilmiş olması, alanda yapılan çalışmalarda elde edilen bulguların paralellik gösterdiğine işaret etmektedir.

Öğrencilerin ders takibinde kullandıkları araçlar ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, derse bağlanma cihazlarının akıllı telefon mu yoksa bilgisayar mı olmasına göre kişisel memnuniyet ve etkililik memnuniyeti boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna karşın öğrenme memnuniyetlerinin bağlanma cihazına göre farklılaşmaksızın düşük olduğu görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde dersi bir bilgisayar aracılığı ile takip eden öğrencilerin akıllı telefondan takip edenlere oranla daha yüksek memnuniyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Bilgisayar ekranının akıllı telefon ekranına kıyasla daha büyük olmasının ders takibini kolaylaştırması ve dersin daha verimli bir şekilde takip edilmesine olanak sağlaması; dersi bilgisayardan takip etmekle akıllı telefon aracılığı ile takip etmek arasında ön hazırlık ve derse hazır bulunuşluk düzeyi açısından önemli bir fark olması, özellikle bilgisayardan dersi takip etmek için öncelikle uygun bir ortam oluşturulmasının gerekliliği, dolaylı olarak öğrencinin ders takibine ve dersin etkililiğine ilişkin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca önceki çalışmalarda, kişisel bilgisayara sahip olma bilgisayar aracılığı ile derse bağlanmanın uzaktan eğitime ilişkin algıları farklılaştırdığını (Kıralı & Alcı, 2016) ortaya koymasının çalışmanın tespitlerini güçlendirir niteliktedir.

Uzaktan eğitim sürecinde verilen derslerin kayıttan veya canlı olarak takip edilmesine göre farklılık incelendiğinde beklendiği üzere öğrenme memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Ayrıca dersi canlı takip eden öğrencilerin kayıttan (asenkron) takip eden öğrencilere oranla tüm memnuniyet değişkenleri üzerinde memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki yöntemle de dersi takip eden öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ortalama katılım seviyesinin altında olduğu net bir şekilde görülmektedir. Genel olarak hangi yöntemle dersi takip ettikleri fark etmeksizin uzaktan eğitime ilişkin memnuniyetin düşük olduğu ancak görece olarak nispeten dersi canlı takip eden öğrencilerin kayıttan takip edenlere oranla daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun öğrencilerin çevrim içi derste diğer öğrenciler ve eğiticilerle kısıtlı da olsa iletişim ve etkileşim imkânına sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öyle ki öğrenciler genel olarak uzaktan eğitimi, etkililiği düşük ve etkileşimi yetersiz olarak değerlendirmektedir (Aksoy & vd. 2021). Diğer taraftan Karadağ & Yücel (2020) çalışmalarında sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin canlı veya video destekli derslere ilişkin memnuniyet algılarının diğer alanlara oranla daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bir sosyal bilimler alanı olan turizm rehberliği öğrencilerinin daha çok iletişime ve etkileşime ihtiyaç duyduklarını söylemek doğru olacaktır.

Uzaktan eğitim sürecinin en önemli bileşeni erişimdir. Bu bağlamda çalışmada erişim sorunu yaşayanlar ile hiç bağlantı sorunu yaşamayanlar arasında her memnuniyet türüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Uzaktan eğitimde en önemli ihtiyacın internet bağlantı hızı ve bağlantı sürekliliği olduğu düşünüldüğünde söz konusu sonuçlar beklenen sonuçlar olarak yorumlanabilir. Ayrıca hiç derse bağlanma sorunu yaşamayan öğrencilerin diğerlerine oranla her grup için memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, bağlantı sorunu sıklığı arttıkça memnuniyet düzeylerinin düştüğü gözlenmiştir.

Turizm rehberliği öğrencilerinin pandemi döneminde Pamukkale Üniversitesi tarafından uygulanan uzaktan eğitim sistemi bileşenlerine ilişkin algılarının ve bu algıların kişisel, etkililik memnuniyetleri üzerindeki etkisi, kişisel ve etkililik memnuniyetlerinin ise öğrenme memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine kurulan hipotezler incelendiğinde, kişisel memnuniyet ve etkililik memnuniyetinin öğrenme memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüş ve hipotezler (H₁-H₂) kabul edilmiştir. Buna karşın uzaktan eğitim süreci bileşenlerinin kişisel memnuniyet ve etkililik memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (H₃-H₄). Bu noktadan hareketle uzaktan eğitim sisteminin bileşenlerinden ziyade pandemi sürecindeki uzaktan eğitim sürecinin yaratmış olduğu konfordan dolayı bir memnuniyetin oluştuğu gözlenmiştir. Sonuç olarak uzaktan eğitim ile yüz yüze eğitimi kıyaslamak mümkün değildir. Mevcut uzaktan eğitim sistemleri ile kıyaslandığında öğrencilerin yüz yüze eğitimi tercih ettikleri net bir şekilde görülmektedir.

Covid-19 salgını başlangıcından etkisinin devam ettiği süre boyunca Pamukkale Üniversitesi tarafından yürütülen uzaktan eğitim sistemine ilişkin turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin algıları ve sürece yönelik memnuniyet düzeylerinin incelendiği bu çalışma sonunda birçok önemli sonuca ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçların ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Pandemi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sistemi hem öğrenciler hem de öğretim elemanları açısından birçok hazır bulunuşluk problemi ile birlikte başlamış ve buna dayalı olarak birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Uzmanların gelecekte uygulanacak eğitim sistemlerine ilişkin beklentilerinin uzaktan eğitim sistemlerinin bir şekilde yükseköğretimde kalıcı uygulamalar olarak karşımıza çıkacağı yönünde olduğu da düşünüldüğünde öncelikle öğretim elemanlarının sonrasında öğrencilerin teknoloji tabanlı eğitime yönelik eğitimlerle geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Yapılan çalışmalarda paylaşılan eğitim materyallerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin diğer bileşenlere kıyasla daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Uzaktan eğitimin güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilebilecek bir unsur olan bu değişkenin yükseköğretimde kalıcı bir uygulama haline gelmesinin sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

- Zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın eğitim-öğretimin yapılabiliyor olması uzaktan eğitimin en güçlü yönlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Hem öğrenci motivasyonunun artırılabilmesi hem de eğitim öğretimin çeşitlenmesi açısından hibrit (yüz yüze + uzaktan) eğitim yönteminin yükseköğretimde kalıcı hale getirilmesi önemlidir.
- Uzaktan eğitimin en zayıf yönlerinden biri ölçme değerlendirme sürecidir. Bu bağlamda alışlagelmiş sonuç odaklı ölçme değerlendirme sistemleri yerine eğitim öğretim sürecini değerlendiren, interaktif, proje tabanlı ölçme teknikleri geliştirilerek ölçme değerlendirmenin verimliliği artırılmalıdır.
- Öğretim materyalleri geliştirilirken uzaktan eğitim ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve materyallerin verimliliği artırılmalıdır.
- Uzaktan eğitim uygulamaları için teknoloji altyapısı ve eğitim teknolojileri geliştirilerek gerekli yatırımlar yapılmalıdır.
- Giderek artan dijital eğitim süreçlerinin olası güvenlik problemlerine karşı güvenli hale getirilecek gerekli tedbirler alınmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır.

Dersleri eş zamanlı olarak takip eden öğrencilerin kayıttan takip eden öğrencilere göre uzaktan eğitim sistemine ilişkin öğrenme memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda uzaktan eğitimle devam eden derslerin eş zamanlı olarak takip edilmesine dikkat edilmelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 13/01/2021 tarih ve 01-11 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, D. A., Bozkurt, A., & Kurşun, E. (2021). Yükseköğretim öğrencilerinin Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde uzaktan eğitime yönelik algıları. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 285-308.
- Akyol, C. (2020). Turizm ön lisans öğrencilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirilen uzaktan eğitim uygulamalarına yönelik görüşleri. *Studies in Educational Research and Development*, 4(2), 65-82.

- Albó, L., Beardsley, M., Martínez-Moreno, J., Santos, P., & Hernández-Leo, D. (2020). Emergency remote teaching: Capturing teacher experiences in Spain with SELFIE. In *Addressing Global Challenges and Quality Education: 15th European Conference on Technology Enhanced Learning, EC-TEL 2020, Heidelberg, Germany, September 14–18, 2020, Proceedings 15* (s. 318-331). Springer International Publishing.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Başar, M., Arslan, S., Günsel, E., & Akpınar, M. (2019). Öğretmen adaylarının uzaktan eğitim algısı. *Journal of Multidisciplinary Studies in Education*, 3(2), 14-22.
- Benson, A. D. (2002). Using online learning to meet workforce demand: A case study of stakeholder influence. *Quarterly review of distance education*, 3(4), 443-452.
- Bouchikhi, F. (2021). The Advantages and disadvantages of distance Learning. *RIMAK International Journal of Humanities and Social Sciences*. 3(6), 262-269.
- Boyras, M. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Eğitime Hiç mi Olumlu Katkı Sağlamadı? Turizm Eğitimi Veren Kurumların Çevrim içi Etkinlik Performansı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 20-45
- Buluk, B., & Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5(3), 285–298.
- Cantelon, J.E. (1995). The evolution and advantages of distance education. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 67, 3-10.
- Demirbilek, N. (2021). Satisfaction levels, communication situations, and difficulties encountered by university students regarding distance education. *Education and Urban Society*. <https://doi.org/10.1177/00131245211042391>
- Demirdağ, Ş. A. (2020). Entropi Yöntemi ile turizm işletmeciliği uzaktan eğitim öğrencilerinin memnuniyet algılarının derecelendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 749-763.
- Donina, I. A., Donina, E. E., & Khachaturova, K. R. (2021, February). Distance learning: vector of present-day educational paradigm. In *International Scientific and Practical Conference "Russia 2020-a new reality: economy and society" (ISPCR 2020)* (s. 164-168). Atlantis Press.
- Dzvinchuk, D. (2020). Megatrend of distance education: Advantages, disadvantages, risks. *Educational Discourse: Collection of Scientific Papers* 26(9), 7-18.
- Eygü, H., & Karaman, S. (2013). Uzaktan eğitim öğrencilerinin memnuniyet algıları üzerine bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 36-59.
- Fojtik, R. (2018). Problems of distance education. *International Journal of Information and Communication Technologies in Education*, 7, 14-23.
- Gündüz, A. Y. (2013). Öğretmen adaylarının uzaktan eğitim algısı [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=1zw6GvYMe-q3Hf6HR-3USwEQW03rYueHg-1qPBYkTr2vCdsi_FEqZ7b3GJEBVJ6-
- Hentea, M., Shea, M.J., & Pennington, L.K. (2003). A perspective on fulfilling the expectations of distance education. *CITC4 '03*. 160-167.

- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning> adresinden 10.01.2023 tarihinde erişilmiştir
- Karadağ, E., & Yücel, C. (2020). Yeni tip koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181-192.
- Kotrikadze, E. V., & Zharkova, L. I. (2021). Advantages and disadvantages of distance learning in universities. *Propósitos y representaciones*, 9(2), 65.
- Kearns, L. R. (2012). Student Assessment in Online Learning: Challenges and Effective Practices. *Journal of Online Learning and Teaching*, 8(3), 198.
- Keleş, Y., Kurt DüNDAR, A., & Katırcıoğlu, E. (2022). Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin küresel salgın sürecindeki uzaktan eğitim deneyimleri. M. Yeşiltaş (Ed.) 22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (668-679). 22. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulan Bildiri, Burdur. Detay Yayınevi
- Kıralı, F. N., & Alcı, B. (2016). Üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitim algısına ilişkin görüşleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(30), 55-83.
- Kim, N., Smith, M. J., & Maeng, K. (2008). Assessment in online distance education: A comparison of three online programs at a university. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 11(1), 1-16.
- Klisowska, I., Seń, M., & Grabowska, B. (2021). Advantages and disadvantages of distance learning. *E-methodology*. 7(7), 27-32.
- Köksalanlar, A. A., & Çözeli, F. E. (2021). İznik Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin COVID-19 Nedeni ile Uzaktan Yapılan Eğitime Bakış Açıları. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 539-550.
- Li, K. C., Tsai, Y. T., & Tsai, C. K. (2008). Toward development of distance learning environment in the grid. *International Journal of Distance Education Technologies*, 6(3), 45-57.
- Matthews, D. A. (2002). Distance education: What is it? utilization of distance education in higher education in the United States. In Discenza, vd., (Ed.), *The Design and Management of Effective Distance Learning Programs* (pp. 1-21). Idea Group Publishing.
- MEB. (2020, 12 Mart). Bakan Selçuk, Koronavirüs'e karşı eğitim alanında alınan tedbirleri açıkladı. 10 Ocak 2023 tarihinde <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr> adresinden erişildi
- Milheim, W. (2001). Faculty and administrative strategies for the effective implementation of distance education. *British Journal of Educational Technology*, 32(5), 535-542.
- Nikolić, B., & Ružić-Dimitrijević, L. (2010). Distance learning—from idea to realization. In *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*.
- Oliveira, M. M., Penedo, A. S., & Pereira, V.S. (2018). Distance education: advantages and disadvantages of the point of view of education and society. *Dialogia*, (29), 139-152.

- Özdamar, K. (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi cilt 2 (9. Baskı). Nisan Kitapevi.
- Ruth, S., & Shi, M. (2001). Distance learning in developing countries: Is anyone measuring cost-benefits. *TechKnowLogia*, May/June 2001.
- Sadeghi, M. (2019). A shift from classroom to distance learning: Advantages and limitations. *International Journal of Research in English Education*, 4(1), 80-88.
- Sahin, I., & Shelley, M. (2008). Considering students' perceptions: The distance education student satisfaction model. *Journal of Educational Technology & Society*, 11(3), 216-223.
- Şahin, B., & Kazoğlu, İ. H. (2021). Turizm eğitiminde aktif öğrenme ve web tabanlı uzaktan eğitim: müfredatlar üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 53-68.
- Schlosser, C. A., & Anderson, M. L. (1994). *Distance education: review of the literature*. Washington, DC: İdea, ERIC
- Sezgin, S. (2021). Acil uzaktan eğitim sürecinin analizi: Öne çıkan kavramlar, sorunlar ve çıkarılan dersler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 273-296.
- Sidikova, S. D. (2021). Theoretical and didactic principles of distance learning. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(1), 541-548.
- Sitosanova, O. (2021). Advantages and Disadvantages of Distance Education at The University. *Scientific Papers Collection of the Angarsk State Technical University*.
- Talan, T. (2021). COVID-19 salgını sürecinde öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluklarının ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi. Ş. İlgin & E. Altıntaş. *Yeni Nesil Eğitim*, 23-56.
- Tavukcu, T., Arapa, I., & Ozcan, D. (2011). General overview on distance education concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 3999-4004.
- YÖK. (2020b, 13 Mart). YÖK Koronavirüs (Covid-19) bilgilendirme notu-1. 10 Ocak 2023 tarihinde https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/coronavirus_bilgilendirme_1.aspx adresinden erişildi
- Tüzün, F., & Toraman, N. Y. (2021). Pandemi döneminde uzaktan eğitim memnuniyetini etkileyen faktörler. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 822-845.
- Vlasenko, L., & Bozhok, N. (2014). Advantages and disadvantages of distance learning. National University of Food Technologies, Ukrayna. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20684/1/1.pdf>.
- Wang, Y. C. (2004). Distance learning: past, present and future. *The Journal of Social Studies Education*, (7), 141-157.
- Yağcı, K., Efendi, M., & Akçay, S. (2019). Turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açıları. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 118-136
- Zhou, G., Yang, L., Liu, W., Shi, J., & Shen, J. (2022). Exploratory research on satisfaction degree in distance education. *Applied Sciences*, 12(15), 7889.