



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

*Journal of Eurasia Tourism Research*

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

Cilt Volume 4 ☺ Sayı Issue 1 ☺ e-ISSN: 2757-8429

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



## Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

*Journal of Eurasia Tourism Research*

e-ISSN 2757-8429

Yıl Year 2023  
Cilt Volume 4  
Sayı Issue 1

## İletişim Contact

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

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi yayıncı Bayram KANCA tarafından

CC BY-NC-SA 4.0  ile lisanslanmıştır.

Journal of Eurasia Tourism Research by Bayram KANCA is licensed

under CC BY-NC-SA 4.0 .

**Üyeler** *Members*

Yayıncı *Publisher*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Baş Editör *Editor-in-Chief*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TÜRKİYE*

Yardımcı Editör *Assistant Editor*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TÜRKİYE*

Editör Kurulu *Editorial Board*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TÜRKİYE*

Dilek ATÇI, *Mersin University, Mersin, TÜRKİYE*

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

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TÜRKİYE*

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

Danışma Kurulu *Advisory Board*

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

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

Erdiñç KARADENİZ, *Mersin University, Mersin, TÜRKİYE*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TÜRKİYE*

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

Orhan İÇÖZ, *Yaşar University, İzmir, TÜRKİYE*

Serhat HARMAN, *Mardin Artuklu University, Mardin, TÜRKİYE*

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

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

Dil Editörleri *Language Editors*

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

Özgür Ali NUR (English), *Mersin Chamber of Marine Commerce Vocational and Technical Anatolian High School, Mersin, TÜRKİYE*

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Grafik ve Kapak Tasarım *Graphic and Cover Design*

Fatih Mehmet GÖK, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

İletişim ve Sekreteryaya *Communication and Secretariat*

Kerem ÇIRAK, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

**Hakem Kurulu Referee Board**

Burhanettin ZENGİN, *Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, TÜRKİYE*

Erol GEÇGİN, *Van Yüüüncü Yıl University, Van, TÜRKİYE*

Ferhat ŐEKER, *Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Adana, TÜRKİYE*

Gölnur KARAKAŞ TANDOĞAN, *Adnan Menderes University, Aydın, TÜRKİYE*

Hasan KÖŐKER, *Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, TÜRKİYE*

Kemal ENES, *Tarsus University, Mersin, TÜRKİYE*

Mahmut BALTAÇI, *Selçuk University, Konya, TÜRKİYE*

Mehmet SIMŐEK, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Mehmet Mert PASLI, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Nazik ÇELİKKANAT PASLI, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Ömür UÇAR, *Giresun University, Giresun, TÜRKİYE*

Selda DALAK, *Toros University, Mersin, TÜRKİYE*

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

**İçindekiler Contents**

Üyeler, <i>Members</i>	ii
Hakem Kurulu, <i>Referee Board</i>	iii
İçindekiler, <i>Contents</i>	iv
Sunuş, <i>Presentation</i>	v
<b>Araştırma Makaleleri Research Article</b>	
Gizem ÇAPAR, Dilek ATÇI	1-14
Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi <i>The Effect of Interpretation Performance of Tour Guides on Memorable Tour Experiences and Behavioural Intentions</i>	
Murat DOĞAN, Ece Nur İKİBUDAK	15-31
Roma Mozaik Sanatında Gastronomi Öğelerinin Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Gastronomy Items in Roman Mosaic Art</i>	
<b>Teorik Makaleleri Theoretical Article</b>	
Elif DEMİR, A. Celil ÇAKICI	32-42
Turizmde Tercihli Muamele Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme <i>A Conceptual Evaluation on Preferred Treatment Practices in Tourism</i>	
<b>Derleme Makaleleri ReviewArticle</b>	
Vahit Oğuz KİPER, Orhan BATMAN	43-51
Uzay Turizmi ve Uzay Seyahatlerinin Getirdiği Risklere Dair Bir Öngörü Çalışması <i>A Visioanry Paper Towards the Risks of Space Tourism and Space Travels</i>	

## Sunuş Presentation

Sayın Paydaşlarımız,

Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Kültür alanındaki çalışmalar başta olmak üzere, çalışma konusunun ve/veya uygulamasının “turizm” ile ilgili olması şartıyla, disiplinlerarası, kuramsal, ampirik ve/veya turizm sektöründen örnek olaylar türünde çalışmalar Avrasya Turizm Araştırmaları (ATA) Dergisi'nin kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yola çıkan ATA Dergisi'nin dördüncü cilt birinci sayısını yayınlamış bulunmaktayız. ATA Dergisi'nin bu sayısında dört yayın bulunmaktadır. Bu yayınlar hakkında kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır:

Bu sayının ilk çalışmasında, Çapar ve Atçı, EROT kuramsal modeli çerçevesinde yorumlama tekniklerine odaklanarak, turist rehberlerinin yorumlama performanslarını incelemiştir. Veriler, Türkiye'de rehberli miras turlarına katılan 227 turistten toplanmıştır. Araştırmacılar, çalışma sonucunda önerilen modelin, araştırmacıların ve uygulayıcıların yorumlama performansını ve bunun unutulmaz tur deneyimleri ve davranışsal niyetlerle olan ilişkilerini anlamalarına yardımcı olabileceğini vurgulamıştır.

İkinci çalışmada, Doğan ve İkibudak, Roma Dönemi mozaiklerini gastronomi öğeleri açısından değerlendirmiştir. Araştırmada doküman incelemesi ve göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar, Roma mozaik sanatının Roma yaşamı hakkında pek çok bilgiyi barındırmasının yanında gastronomisi hakkında da eşsiz bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamıştır.

Üçüncü çalışmada, Demir ve Çakıcı, turizm sektöründe müşteri ve işletme perspektifinden tercihli muamele uygulamasını değerlendirmiştir. Bu kapsamda, tercihli muamele ile ilgili literatür detaylı olarak irdelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, işletmelerin tercihli muamele uygulamasını kullanırken özenli ve dikkatli olmaları gerektiği önerilmiştir.

Bu sayının son çalışmasında, Kiper ve Batman, uzay turizminin ve uzaya seyahatlerin olası teknik risklerini sosyal bilimci ve turizm araştırmacısı perspektifinden incelemiştir. Araştırmacılar, turizm alanındaki araştırmacılara fayda sağlamayı amaçlanmıştır. Bu doğrultuda uzaya seyahatlerin olası riskleri, uzay turizmi ve uzay seyahatlerinin geleceği düşünülerek incelenmiş ve ortaya bir derleme konmaya çalışılmıştır.

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

Bilimin yolunda güzel yarınlara.

Dear Stakeholders,

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

*In the first study, Çapar and Atçı examined the interpretation performances of tourist guides by focusing on interpretation techniques within the framework of the EROT theoretical model. Data were collected from 227 tourists who participated in guided heritage tours in Turkey. The researchers emphasized that the proposed model at the end of the study can help researchers and practitioners understand interpretative performance and its associations with memorable tour experiences and behavioral intentions.*

*In the second study, Doğan and İkibudak evaluated the Roman Period mosaics in terms of gastronomic elements. Document analysis and semiotic methods were employed in this study. Researchers have emphasized that Roman mosaic art contains a lot of information about Roman life as well as a unique source of information about gastronomy.*

*In the third study, Demir and Çakıcı evaluated preferential treatment from the customer and business perspectives in the tourism industry. In this context, the literature on preferential treatment has been examined in detail. Within the scope of the findings, it is suggested that businesses should be cautious and careful when using preferential treatment.*

*In the last study of this issue, Kiper and Batman examined the possible technical risks of space tourism and space travel from the perspective of social scientists and tourism researchers. Researchers have aimed to benefit researchers in the field of tourism. In this direction, the possible risks of space travel, space tourism, and the future of space travel were examined, and a compilation was attempted.*

*JETouR awaits the contributions and support of you, our esteemed stakeholders, on its way out.*

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

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

Kamil UNUR

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

## Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimleri ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

*The Effect of Interpretation Performance of Tour Guides on Memorable Tour Experiences and Behavioural Intentions*

Gizem ÇAPAR<sup>1,\*</sup>, Dilek ATÇI<sup>2</sup><sup>1</sup>Asst. Prof., Department of Tourism Guidance, Faculty of Tourism, İskenderun Technical University, Hatay, Türkiye<sup>2</sup>Assoc. Prof., Department of Recreation Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Türkiye

### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 19 Temmuz 2023  
Düzeltilme : 24 Temmuz 2023  
Kabul : 28 Temmuz 2023  
Yayımlanma : 31 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Yorumlama,  
Turist rehberi,  
Tur deneyimi,  
Hatırlanır,  
Davranışsal niyet.

### ÖZ

Turizm ve turist rehberliği hizmetlerinde yorumlama konusunda kayda değer araştırmalar yapılmış olsa da, bu araştırmaların odağında çoğunlukla yorumlamanın veya sonuçlarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu çalışma ise EROT teorik modeli çerçevesinde yorumlama tekniklerine odaklanarak turist rehberlerinin yorumlama performansını incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu çerçevede amaç, turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini test etmektir. Araştırmanın verileri Türkiye'de rehberli miras turlarına katılan 227 turistten toplanmıştır. Elde edilen bulgular, turist rehberliği bağlamında yorumlama hizmetinin organize ve bağıntılı/ilgili yorumlama olarak iki boyutlu bir yapı gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modellemesi, organize yorumlama performansının davranışsal niyetlerin iyi bir yordayıcısı; bağıntılı yorumlama performansının ise hatırlanır tur deneyimlerinin iyi bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Ayrıca bağıntılı yorumlama performansının, duygusal hisler aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilediği ortaya çıkmıştır. Önerilen model ve elde edilen bulgular, araştırmacılar ve uygulayıcılar için yorumlama performansını ve bunun hatırlanır tur deneyimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisini anlamalarına yardımcı olabilmesi açasından önem arz etmektedir.

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

### ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 19 July 2023  
Revised : 24 July 2023  
Accepted : 28 July 2023  
Available : 31 July 2023

Keywords:

Interpretation,  
Tour guide,  
Tour experience,  
Memorable,  
Behavioural intention.

### ABSTRACT

Although considerable research has been conducted on interpretation in tourism and tour guiding services, it has mainly focused on evaluating the interpretation or outcomes of it. This study was designed to examine tour guides' interpretation performance, focusing on interpretation techniques within the frame of the EROT theoretical model. In this framework, the aim is to test the effect of the interpretation performance of tour guides on memorable tour experiences and behavioural intentions. The data were collected from 227 tourists participating in guided heritage tours in Turkey. The empirical findings proposed the theory within the tour-guiding context of two dimensions as organized and relevant interpretation. Structural equation modelling showed that organized interpretation performance was a good predictor of behavioural intentions, and relevant interpretation performance of memorable tour experiences. Relevant interpretation performance affects behavioural intentions through affective emotions. The proposed model and findings can help researchers and practitioners understand interpretation performance and its relationships with memorable tour experiences and behavioural intentions.

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

## 1. INTRODUCTION

Interpretation contributes to the visitor experience in places such as museums, heritage or historic sites, national parks, and organized tours (Dierking & Falk, 1992; Ham & Weiler, 2007). According to the Encyclopedia of Tourism, interpretation is “any activity which seeks to explain to people the significance of

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-3371-2704 (G. ÇAPAR), 0000-0002-5541-9584 (D. ATÇI)



gizem.capar@iste.edu.tr (G. ÇAPAR), dilek@mersin.edu.tr (D.ATÇI)



*an object, a culture or a place*” (Jafari, 2007: 327). As important service providers in organized tours, tour guides enable tourists to make sense of the visited areas and turn their travels into interesting experiences through narratives and interpretations. Tour guides have been accepted as interpreters since the 1900s (Pond, 1993). According to Ham (1992), an interpretation should have four principles: pleasurable/enjoyable, relevant to the visitor, well organized, and thematic. When these principles are applied to the tour, interpretive performance is thus performed (Ham, 1992). Tour guides directly impact tourists’ travel experiences as they are in direct communication with tourists and allow them to create their personal impressions about the destination (Alshatnawi, 2014). The experiences stored in the tourist’s memory constitute significant sources for decision-making (Hoch & Deighton, 1989; Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011). Today’s tourists are looking for memorable experiences that evoke different emotions, touch their hearts, and stimulate their minds positively in the destinations they travel to (Song et al., 2015). Therefore, memorable tourism experiences have emerged as a concept at the heart of tourism today since they positively affect both the supply and demand sides of the industry (Hurombo, 2016).

According to Larsen (2007), tourism experiences consist of activities related to past personal trips that are strong enough to enter the long-term memory. A memorable tourism experience is described by Kim, Ritchie, and McCormick (2012) as one *“that is positively remembered and recalled after the event has occurred”*. In this sense, the tour guide becomes a very important element of the tourist experience. Today, it is very difficult to consider tours separately from the guiding service offered by tour guides. Guided group tours offer information, entertainment, and socialization opportunities, leading individuals to prefer these tours (Rabotić, 2008). Guides not only create a positive/negative perception towards the destination or the host society but also act as mediators in enhancing the quality of the tourist’s experience (Weiler & Black, 2014). The places visited are engraved in the memory of tourists through themes, stories, and fiction that guides use while narrating (Dewar, 2000). Positive experiences lead to revisits and positive recommendations, which is the most significant and reliable information source for potential tourists (Chen & Tsai 2007). In addition, recommendations are a necessary type of information for travellers (Yoon & Uysal, 2005). Therefore, the tour guide, who is effective in the experience of the tourist (Ap & Wong, 2001; McGrath, 2005; Haynes, 2015), will ensure that the experiences are remembered (Roberts, Mearns, & Edwards, 2014), and will also affect the intention of tourists to participate in guided tours (Ap & Wong, 2001), and revisit the destination in the future (Tung & Ritchie 2011; Haynes, 2015). In this manner, this study aimed to reveal the effect of tour guide interpretation performances on tourists’ memorable tour experiences and behavioural intentions.

Since traveling with a tour guide is especially popular at cultural attractions, there are many studies on the interpretation performance of the tour guide and its impact on the tourist experience (Armstrong & Weiler, 2003; Lugosi & Bray, 2008; Mathisen, 2012; Weiler & Walker, 2014; Ababneh, 2018). There are also studies focussing on the interpretive performance of tour guides (Reisinger & Steiner, 2006; Rabotic, 2010; Abulhajja, Magablih, & Saleh 2011; Wong, 2013, Quinn & Ryan, 2016). Some studies examine perceptions of guides about their interpretation roles (Makopo, Geldenhuys, & Sime, 2018), the effectiveness of the interpretation experience (Armstrong & Weiler, 2003; Poudel & Nyaupane, 2013), as well as the effect of interpretation on perceived heritage value (Weng, Liang & Bao, 2020), on tourist satisfaction, and on behavioural intention (Io & Hallo, 2011; Kuo, Chang, Cheng & Lin, 2016; Huang, Weiler & Assaker, 2015). Finally, there is some research investigating the effect of the guide’s narration methods and communication skills on the tourist experience (Lugosi & Bray, 2008) and examining the effect of their interpretations on the tourist experience through interviews with tourists and guides (Ababneh, 2018). However, these studies on interpretation have mainly focused on the outcomes, principles, or evaluation of the interpretation in terms of tour guiding. Thus, the present study aims to be the first to measure tour guide interpretation performances in terms of the techniques suggested by the EROT model. In this context, there is no research at the time of examining the tour guide’s interpretation performance by utilizing the EROT framework and the effect of the interpretation performance on memorable experiences and behavioural intentions. Moreover, this study constitutes a new insight into the interpretation of tour guiding, and therefore tourism literature, by operationalizing the concept in the EROT theoretical framework.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Interpretation in Tour Guiding**

The concept of interpretation was first introduced and defined in the field of communication by Freeman Tilden (1957). According to Tilden (1957: 8), *“interpretation is an educational activity that aims to reveal the meanings and relationships of the places people visit and the things they see, which are based on personal experiences, through using explanatory communication tools, rather than simply conveying factual information”*. After Tilden (1957), Ham (1992) developed his own principles of interpretation which stated that interpretation should be fun, relevant to

the visitor, organized and present a theme. In recent years, researchers have started to examine these principles to identify the most effective interpretation techniques (Jurow, 2016).

Many studies show that tourists interpret destinations based on the explanations of guides (Schmidt, 1979; Pond, 1993; Dahles, 2002; McGrath, 2015). Weiler and Ham (2001) state that interpretation is at the heart and soul of any tour guide's work, and that the guide's interpretation skill can enhance the experience quality of tourists. The guide fulfills the role of "*interpreter*", translating the culture and values of the host destination to tourists (Holloway, 1981; Ryan and Dewar, 1995), and functions as a "mediator" between the host destination and visitors (Weiler and Davis, 1993). Guides perform a type of educational service in assisting tourists to find out the heritage they are experiencing (Kong, 2014). While interpretation is basically a message delivery service that is informative and entertaining and provides a contextual background for the tourist's experience, it also serves to increase the tourist's interest in the destination (Tsang et al., 2011). Interpretation in tour guiding, albeit directly or indirectly, aims to facilitate and encourage people to understand a place, and thus enables them to develop empathy towards heritage, conservation, culture, and nature (Stewart et al., 1998). Several studies have emerged to explain and understand the effectiveness of interpretation, from communication to museum and heritage studies, and more fundamentally, cognitive and behavioural psychology research (Ham & Weiler, 2003).

## **2.2. The EROT Theoretical Model**

It is widely known that interpretation is a communication tool that makes it easier to connect with the visited place. In the EROT model, four principles are presented as key factors in effective interpretation (Ham, 1992). These are as follows: (Armstrong & Weiler, 2003).

1. Enjoyable - engaging (E): Interpretation should be enjoyable for visitors.
2. Relevant - meaningful (R): Interpretation should relate to what visitors already know and want to learn.
3. Organized (O): Interpretation should be well organized and so easy to follow.
4. Thematic (T): Interpretation should be able to convey messages rather than just topics.

Ham (1992) emphasizes that by presenting all four principles together, successful communication can almost be guaranteed. What is meant by successful communication is to draw the attention of the visitors to what is being told and to make them understand the main idea (theme). This will lead to visitor satisfaction, word of mouth (WOM), revisit intention, and more time spent in the visited area (Amin et al., 2013). Ham (2013) defined this model as thematic interpretation and introduced the TORE theoretical model. Presenting the theme (T) in the framework of (ERO) will influence the visitors' thoughts, feelings, and possible behaviour towards what is being interpreted (Amin et al., 2013). The interpretation principles are interrelated steps (Ham, 1992). Although the order of these principles may vary in practice (EROT-TORE), they all serve the purpose of a successful interpretation, regardless of their order.

According to this theoretical model, if the interpreter's theme (main idea) is strong and relevant enough to grab the audience's attention, and the interpreter uses interesting methods to convey it, the theme will be presented in a way that motivates the listener to focus on it. This will make the listener think and try to establish a semantic link with what is being told. Depending on the beliefs of individuals, these meanings will lead to the consolidation and change of existing beliefs or result in the formation of new ones. The new situation will affect the attitudes of individuals (what they like, dislike, or care about, etc.) in connection with the presented theme/main idea. If these attitudes are strong enough, the expectation is that individuals will behave in a consistent manner. Attitudes that result from intense provocation will also make future behaviours stronger, longer-lasting, and more predictable (Ham, 2007). When the interpreter presents strongly relevant themes, listeners are encouraged to think in ways related to the theme. Thinking about the theme affects the interpreter's beliefs about the subject/topic, which in turn affects attitudes and behaviours about the belief. This theoretical view has guided the thematic interpretation of the TORE (thematic-organized-relevant-enjoyable) model and the development of its predecessor, the EROT (enjoyable-relevant-organized-thematic) model (Ham, 2007). Conducting tours using ERO can allow tour guides a good opportunity to create purposeful change in the thoughts, feelings, and behavioural intentions of the visitors about the interpreted theme (Ham, 2007). In short, with ERO, tour guides will be able to make a difference in their narratives (Amin et al., 2013). Based on this model, this study was designed on the premise that tourist guides, as interpreters, encourage the audience to think about the theme (main subject) with their interpretations using the EROT method, and this thought will affect individuals' attitudes towards the tour experience, and therefore behavioural intentions.

## **2.3. Memorable tourism experience**

Memorable tourism experiences are at the heart of tourism today, and the concept that tourists place more value on (Hurombo, 2016). Many studies in the literature investigated the memorable tourism experience (Arnould & Price, 1993; Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Coelho et al., 2018; Chandralal et al., 2015a; Chandralal et al., 2015b; Oh et al., 2007; Morgan & Xu, 2009; Otto & Ritchie, 1996; Williams et al., 2019; Ritchie & Hudson,

2009; Uriely, 2005; Zhou et al., 2022a; Zhou et al., 2022b; Sthapit et al., 2022; Jiang et al., 2022). Kim et al. (2012: 7) defined the memorable tourism experience as “*an experience that is positively remembered and recalled after the event*” and explained it in seven dimensions. In the following years, Chandralal and Valenzuela (2015a) stated that existing studies were carried out only through student samples (Larsen & Jenssen, 2004; Kim, 2009; Morgan & Xu, 2009; Kim et al., 2012; Tung & Ritchie, 2011). According to the researchers, due to the fact that students do not have full-time income like those with regular jobs and salaries, a student sample cannot provide solid data in the tourism experience. In addition, students do not travel frequently, which is a necessity for answering questions related to memorable tourism experiences. In this context, researchers developed a new measurement tool in the sample of frequent travellers and explained it in ten.

## 2.4. Hypotheses development

The ability of the tour guide to make the tour experience meaningful has an impact on the thoughts of the tourist about the tour as a whole (Hughes, 1991). A guide is also a performer and interpreter who is at the centre of the experience (Overend, 2012). According to Schmidt, (1979), Holloway (1981), and Ap and Wong (2001), a tour guide is a person with whom tourists interact during the tour and who has a significant impact on the tourist experience (Blyablina, 2015). Guides are interpreters (Holloway, 1981; Cohen, 1984; Katz, 1985; Almagor, 1985; Cohen, 1985; Ryan and Dewar, 1995) and cultural mediators (De Kadt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Katz, 1985). The tour guide’s communication affects the morale and interaction of the whole group and their assessment of the tour experience (Cohen, 1979; Holloway, 1981). Moscardo (1998) and Beaumont (2001) mention that attempts to measure interpretation effectiveness can be divided into two groups: those that measure visitor intentions to acquire information and their attitudes and behaviours and those that aim to measure current outputs. Knowing how visitors feel is important as it demonstrates their satisfaction and quality of experience (Roberts et al., 2014). There are studies indicating that personal/individual interpretation increases the quality of visitor experience and its effect on visitor experience (Hughes, 1991; Ababneh, 2018). Some studies point out that the communication skills of tour guides have an effect on the tour experience of the tourist (Cohen, 1979; Holloway, 1981; Hughes, 1991; Ababneh, 2018). As a result, the tourist’s enjoyment of an area and being a part of the experience are affected by the performance of the tour guide (Hansen & Mossberg, 2017).

Much research (Armstrong & Weiler, 2003; Ham & Weiler, 2007; Weiler & Ham, 2010; Amin et al., 2014; Huang et al., 2015; Cheng et al., 2019) has revealed that the interpretations of tour guides impacted tourist satisfaction, behavioural intentions, WOM, revisit and recommendation intention, and that the interpretation service of the tour guide affected tourist satisfaction and, thus, destination loyalty (Kuo et al., 2016). Haynes (2015) revealed that the guide’s interpretation service influenced the tourist experience and their intention to revisit the area. Spring (2017) determined that in relation to the experience and knowledge they gained, tourists were prompted to think about what they heard and saw on the tour, which affected the tourist experience, whereas Rosli et al. (2014) found that the tour guide’s effective interpretation had an impact on creating high-attention tourists. The performance of the guide has an impact on the overall experience of visitors in the area (McGrath, 2005). Interpreters/guides provide visitors with a more meaningful experience (Barrie, 2001). It was revealed that tour guides, who guide by using theatrical elements, especially in historical places, affected the tourist experience (Blyablina, 2015). Also, Weng et al. (2020) proved that perceived heritage values are higher in guided interpretive tours than in non-guided tours. In particular, cultural heritage values are better interpreted by tour guides. The interpretation styles of tour guides are effective in providing the tourist experience (Ababneh, 2018). Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H1: The interpretation performance of tour guides has a significant effect on memorable tour experiences.

H2: The interpretation performance of tour guides has a significant effect on tourists’ behavioural intentions.

Tourism experiences seem to affect individuals’ behavioural intentions (Kim, 2009; Chandralal & Valenzuela, 2013). It has been shown that the memorable tourism experience had a positive effect on tourists’ intention to visit and recommend (Zhang et al., 2018; Kim, 2018; Wang, 2016; Akşit et al., 2019). In addition, the effect of creative tourist experiences on satisfaction, recall, and behavioural intentions was investigated (Ali et al., 2016). According to the results of Tung and Ritchie’s (2011) in-depth interview method, the four dimensions of the memorable experience were found to positively affect satisfaction and revisit intention. Research by Oh et al. (2007) demonstrated that customer experience had an impact on memories, satisfaction, and revisit intentions. In addition, it was observed that the quality of the tourism experience (education, aesthetics, escape, and entertainment) had an effect on the recall of the experience (Ali et al., 2014). On the other hand, Coudounaris and Sthapit (2017) indicated that the dimensions of hedonism, local culture, involvement, and knowledge, which are the memorable tourism experience dimensions of tourists participating in a guided tour, had an effect on behavioural intentions and recall. The last hypothesis is therefore as follows:

H3: Memorable tour experiences have a significant effect on behavioural intentions.

### 3. MATERIALS AND METHODS

In the present study for measuring interpretation performance, items were adopted from the studies of Ham (1992), Ryan and Dewar (1995), Armstrong and Weiler (2003), and Rosli et al., (2014). Employing Ham's (1992) EROT/TORE (enjoyable-relevant-organized-thematic) theoretical model, it is focused on the techniques used by the guide in interpreting the information rather than the outcomes of the performance. 37 items were rewritten and converted to scale items. All items were translated into Turkish and back to English to ensure no loss in meaning. Ethics Committee approval is not required for this study because of it has used research data before 2020 and produced from doctoral studies in accordance with the ethical principles and publication policy of the journal. First data were collected from 191 tourists participating in guided tours and the performance of each item was evaluated by adopting the DeVellis procedure (1991) to determine the appropriate items necessary to form the scale. Thus, a total of 18 items were removed and the desired results were obtained with 19 items. An exploratory factor analysis (EFA) was conducted on 419 data that were obtained in the second field survey. Results revealed that 3 items were cross-loaded and needed to be dropped. Iterations suggested 16 items could be categorized into two dimensions. The two-dimensions solution accounted for 68.20% of the variance. The first dimension consisted of ten items related to thematic and organizing interpretation; therefore, it was termed as organized interpretation performance (OI). The second dimension consisted of six items related to enjoyable and relevant interpretation and was thus termed as relevant interpretation performance (RIP). The factor loadings for all 16 items ranged from 0.66 to 0.83. The Cronbach's alpha (reliability) for overall scale and two dimensions were all above 0.80 indicating the criteria were met (Field, 2009). Also, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's test of sphericity were used to evaluate the congruity of the factor analysis (KMO 0.951, >0.50; Bartlett's test of sphericity =  $\chi^2$ : 5415.760, s.d.:120,  $p < 0.01$ ).

The items for memorable tour experiences were modified from the MTE scale developed and validated by Chandralal and Valenzuela (2015a) and adapted to tour guiding as five dimensions: authentic local experience, affective emotions, social interaction, local hospitality, and self-beneficial experiences. The behavioural intention was operationalized using three items in a dimension by Chen and Tsai (2007), which were then adapted to narratives of tour guides by Weiler and Ham (2010). All items in the present study were measured using a five-point Likert-type scale (1 strongly disagree and 5 strongly agree). With the help of travel agencies arranging heritage group tours in the Eastern Mediterranean region in Turkey, the questionnaire was distributed to Turkish tourists who participated in guided tours. Using the convenience sampling method, the tour agent handed out questionnaires after visiting the heritage sites to those tourists who were willing to participate. In this way, 227 usable questionnaires were obtained. This number was consistent with the sample size requirement for SEM, which states that the general minimum sample size should be at least 5 times the number of indicators used to measure a construct (Bentler & Chou, 1987; Bollen, 1989; Hair et al., 2010). Also, according to Boomsma (1982), a sample size of 200 or more is adequate to conduct SEM.

In the study, the descriptive statistics of the sample profile, exploratory factor analysis (EFA), and reliability analyses of the scales were performed using the SPSS package program. Then, using Lisrel, the convergent and divergent validity of the scales was examined, and confirmatory factor analysis (CFA) was performed to form the composite reliability (CR). Finally, using Lisrel SEM, the relationships between tour guide interpretation performance, memorable tour experience, and behavioural intentions were tested through path analysis.

### 4. RESULTS

**Table 1.** Profile of Respondents (n: 227)

Profile of Respondents		%
<b>Gender</b>	Female	77
	Male	23
<b>Age</b>	15-24	18
	25-44	41
	45-64	33
	65+	8
<b>Education</b>	Primary	5
	Secondary	6
	High School	24
	Associate degree	15
	Bachelor's degree	44
	Postgraduate	6
<b>Visited with</b>	Alone	11
	Spouse (without kids)	25
	Spouse (with kids)	11
	Relatives (without kids)	13
	Relatives (with kids)	5
	Parents	14
	Friends	21

The descriptive data on the sample and travel characteristics of the respondents are given in Table 1. It is seen that the majority of the participants (77%) were women, most were between the ages of 25-44 (41%) with a bachelor's degree (44%), and 25% traveled with their spouses (without children) and 21% with their friends.

**4.1. Validity and Reliability of Construct**

CFA analysis was performed to test the construct validity of the scales. In CFA analysis, the item loadings in the scale should be greater than 0.50 and if possible, above 0.70 (Hair et al., 2010), and in order for relevant items to be meaningful, the condition for t-values to be greater than ±1.96 must be met (Schumacker & Lomax, 2004). In the CFA analysis performed, the interpretation performance scale was measured with 16 items, the tour experience scale with 15 items, and behavioural intentions with 3 items. The results indicate acceptable reliability as shown in Table 2, all item loadings exceeded the recommended value (Hair et al., 2010), all Cronbach's α higher than .78; and all CR higher than .74 (Henseler et al., 2009). For all constructs, the values of the average variance extracted (AVE) were higher than .50, which indicates a high level of convergent validity (Fornell & Larcker, 1981).

**Table 2.** Validity and Reliability for Constructs

	Loadings	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<b>Relevant interpretation performance of tour guide (RIP)</b>		<b>0.64</b>	<b>0.92</b>	<b>0.914</b>
Using jokes in her/his narratives	0.69			
Using similes or personifications in her/his narratives (e.g. ...the layers of the earth are like onions ... if trees could talk ...)	0.73			
Engaging tourists in her/his narrative (e.g. when was the last time you ... have you ever ...)	0.85			
Giving examples while narrating	0.86			
Making comparisons while narrating	0.89			
Shaping her/his narratives according to the tourist profile	0.83			
<b>Organized interpretation performance of tour guide (OIP)</b>		<b>0.66</b>	<b>0.95</b>	<b>0.946</b>
Telling stories/myths/legends about the place visited	0.69			
Including interesting information about the region during the narration	0.69			
Explaining scientific terms and topics related to archaeology, history, and architecture in a language that the group can understand	0.75			
Giving an introductory briefing at the beginning	0.76			
Paying attention to speech transitions and flow while storytelling	0.79			
Describing the places visited in detail	0.90			
Summarizing what was said about the places visited	0.87			
Supporting her/his narratives with cause-and-effect relationships	0.81			
The ability to use the language	0.82			
Expressing the main features of the places visited	0.88			
<b>Affective emotions (AE)</b>		<b>0.53</b>	<b>0.82</b>	<b>0.787</b>
During the tour, I felt like I was in a different world	0.67			
During the tour, I felt excited	0.77			
During the tour, I felt pleased	0.73			
This tour was a special experience for me personally	0.73			
<b>Self-beneficial experiences (SBE)</b>		<b>0.66</b>	<b>0.85</b>	<b>0.851</b>
This tour helped me to improve my self-confidence	0.82			
This tour helped me to develop my personal identity	0.74			
This tour helped me to learn more about myself	0.88			
<b>Local hospitality (LH)</b>		<b>0.81</b>	<b>0.93</b>	<b>0.925</b>
Local people I encountered were genuinely helpful	0.90			
Local people I encountered were genuinely friendly	0.91			
Local people I encountered were genuinely generous	0.89			
<b>Authentic local experiences (ALE)</b>		<b>0.59</b>	<b>0.74</b>	<b>0.780</b>
During this tour, I visited authentic local restaurants and food outlets	0.66			
During this tour, I had the opportunity to see the real day-to-day life of locals.	0.86			
<b>Social interactions (SI)</b>		<b>0.70</b>	<b>0.87</b>	<b>0.848</b>
I highly enjoyed the comradeship among my travel companions on the trip	0.88			
I enjoyed the trip very much because I was with a wonderful group of travellers	0.91			
This tour allowed me to make new friends	0.70			
<b>Behavioural intentions (BI)</b>		<b>0.64</b>	<b>0.84</b>	<b>0.840</b>
The narratives of the guide made me want to participate in guided tours rather than traveling independently.	0.79			
The narratives of the guide made me want to revisit the destination.	0.77			
(Because of her/his narratives) I would recommend this tour guide to my friends and family	0.84			

The results of CFA showed that the model had an acceptable fit to the data ( $\chi^2 = 813.37$ ,  $df = 499$ ,  $\chi^2 / df = 1.63$ )  $p < .001$ ,  $NFI = 0.97$ ,  $NNFI = 0.99$ ,  $IFI = 0.99$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.053$ ) (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Hair et al., 2010).

Discriminant validity tests whether variables which are thought to be related or have a low correlation are actually so (Sekaran & Bougie, 2013). Discrimination is calculated by comparing the square roots of average variance extracted (AVE) and the correlation coefficients between latent variables. Table 3 shows that all correlation coefficients are smaller than the square roots of AVEs (Fornell & Lacker, 1981) which indicates that discriminant validity was achieved.

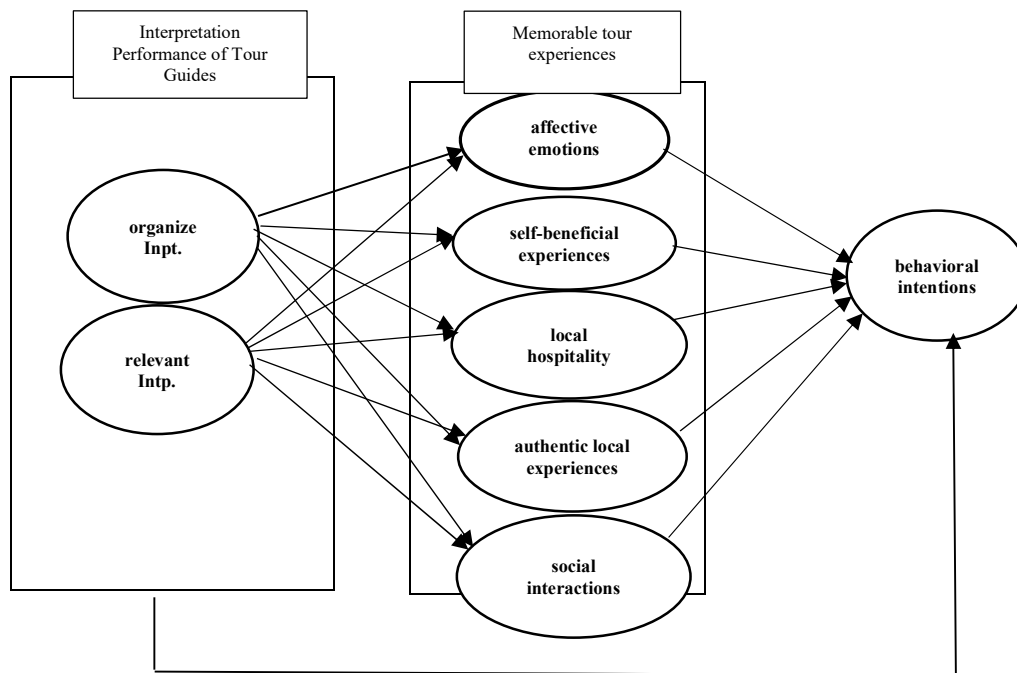
**Table 3.** Testing Discriminant Validity

	BI	OIP	RIP	AE	ALE	SBE	LH	SI
BI	<b>0.80*</b>							
OIP	0.562	<b>0.80*</b>						
RIP	0.518	0.64	<b>0.81*</b>					
AE	0.577	0.211	0.313	<b>0.72*</b>				
ALE	0.448	0.302	0.384	0.476	<b>0.76*</b>			
ABE	0.384	0.230	0.348	0.409	0.504	<b>0.81*</b>		
LH	0.280	0.202	0.230	0.504	0.396	0.336	<b>0.90*</b>	
SI	0.348	0.211	0.280	0.435	0.202	0.260	0.25	<b>0.83*</b>

Notes. \* The square roots of AVE; BI: Behavioural Intentions, OIP: Organized Interpretation Performance, RIP: Relevant Interpretation Performance, AE: Affective Emotions, ALE: Authentic Local Experience, SBE: Self-Beneficial Experience, LH: Local Hospitality, SI: Social Interactions

#### 4.2. Structural Model

To evaluate the proposed model, structural equation modeling (SEM) was employed and the RML estimation method was used. After the establishment of the model, an examination was made to determine whether the relationships between the variables were significant, and standard error values, the regression coefficient, and the R2 value, which demonstrates the explanatory power of the independent variables in the dependent variable, were investigated.



**Figure 1.** Conceptual model

SEM indicated that the model had an acceptable fit to data ( $\chi^2 = 1036.41$ ,  $df = 509$ ,  $\chi^2/df = 2.03$ ,  $p < .001$ ,  $NFI = 0.96$ ,  $NNFI = 0.98$ ,  $IFI = 0.98$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.068$ ) (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Hair et al., 2010). According to the first hypothesis developed, the interpretation performance of tour guides has a significant impact on MTE (H1). The path analysis results showed that OIP had a statistically insignificant impact on all factors of the tour experience, while RIP had a significant impact on all dimensions of MTE. As stated in the second hypothesis (H2), interpretation performance has a significant impact on BI. According to the results of the hypothesis test, it was found that only OIP had a significant impact on BI. The last hypothesis of the study (H3) predicts that MTE has a significant effect on BI and results showed that out of five dimensions (AE, SBE, LH, ALE, SI), only

affective emotions (AE) had a significant effect on BI. This shows RIP has an indirect significant effect on BI through AE

**Table 4.** Path coefficients and hypothesis result

Relationships	Coefficient	t-Value	Support	R <sup>2</sup>
H1a: OIP → AE	-0.25	-1.52	×	
H1b: OIP → SBE	-0.18	-1.36	×	
H1c: OIP → LH	-0.07	-0.49	×	
H1d: OIP → ALE	-0.08	-0.51	×	
H1e: OIP → SI	-0.07	-0.57	×	
H1f: RIP → AE	0.84	5.39**	√	0.43
H1g: RIP → SBE	0.80	6.76**	√	0.45
H1h: RIP → LH	0.63	4.33**	√	0.33
H1i: RIP → ALE	0.78	4.93**	√	0.52
H1j: RIP → SI	0.65	5.55**	√	0.35
H2a: OIP → BI	0.53	4.30**	√	
H2b: RIP → BI	-0.14	-0.53	×	
H3a: AE → BI	0.45	4.17**	√	0.79
H3b: SBE → BI	0.11	1.39	×	
H3c: LH → BI	-0.07	-1.10	×	
H3d: ALE → BI	0.13	1.41	×	
H3e: SI → BI	0.10	1.37	×	

OIP: Organized Interpretation Performance, RIP: Relevant Interpretation Performance, AE: Affective Emotions, ALE: Authentic Local Experience, SBE: Self-Beneficial Experience, LH: Local Hospitality, SI: Social Interactions, BI: Behavioural Intentions \*\*p < 0.01

## 5. DISCUSSION

This study measured the effect of tour guide interpretation performance on tour experience and behavioural intentions and concluded that interpretation performance had a significant effect on memorable tour experience (MTE). However, it was found that only relevant interpretation performance (RIP) had a significant effect on all dimensions of MTE, while the organized interpretation performance (OIP) did not have a significant effect on MTE. In addition, RIP did not have a direct significant effect on behavioural intention, whereas OIP did. These results support the findings of Armstrong and Weiler (2003), Haynes (2015), Amin et al. (2014), and Huang et al. (2015), which show that interpretation is an important part of the tour operation and is associated with behavioural intentions. RIP was found to affect BI only through affective emotions (AE). This finding is an important contribution to the literature. The fact that no previous empirical studies have been conducted based on this model makes this result quite significant. The EROT (enjoyable-relevant-organized-thematic) model argues that interpretation affects the visitor both intellectually and emotionally (Amin et al., 2013). As the model argues, making relevant (E&R) (meaningful and entertaining) interpretation occupies the mind of the person and draws her/his attention to the thing being narrated, which allows the person to connect with the thing being narrated and have various emotions (Ham, 2013), which primarily affects the emotional experiences s/he has. Since the information given in organized interpretation (O&T) includes being related to the main message or key idea, the interpreted information becomes easier and more understandable for the listener to follow (Ham, 1992), which directly affects the behavioural intentions of the person.

It is noteworthy that relevant interpretation performance significantly affected all dimensions of the tour experience supporting previous research that reveals the effect of interpretation on the memorable experience. The findings of different studies in the literature show that the performance of the tour guide enables tourists to establish emotional and intellectual bonds with the experience and the places visited (Weiler & Walker, 2014; Blyablina, 2015), strengthens their ties with the visited place (Poria et al., 2009), and directly affects the visitor experience. Ababneh (2018) shows that guides make tourists think about what they hear and see on the tour and affect their experience. In the study, it was seen that only affective emotions of MTE significantly affected the behavioural intentions of the tourists. This result supports the study of Servidio and Ruffolo (2016), which emphasized the importance of emotions in experiences. According to Kim et al. (2012), when tourists return to their homes, they tend to remember emotional experiences felt during the tour such as happiness, sadness, excitement, and guilt (Wirtz et al., 2003; Larsen & Janssen, 2004). Previous studies also showed that emotions have an influence on tourist

satisfaction (del Bosque and San Martin, 2008; Rojas & Camarero, 2008) and behavioural intentions (Bigne et al., 2008).

According to EROT, or its related TORE version, when interpretation with a strong theme is presented in a relevant and enjoyable way, the individual might be motivated and thus provoked to think, enabling the individual to either change or re-form previous thoughts. Beliefs and attitudes of the individual change accordingly and increase the probability of behavioural outcomes (Ham, 2007). Since themes and beliefs are interrelated and similar (Ham and Krumpal, 1996), practical application of strong themes through ERO can provide an opportunity for the tour guide to create purposeful change in the thoughts, feelings, and likely behaviour of the listener regarding what they interpret (Ham, 2007). This present study is the first to empirically test interpretation performance and evaluate it from tourists' perspectives. As not previously available in the literature the results of this study supported two dimensions of the EROT model: the combination of relevant with enjoyable (referred to as relevant interpretation performance) and organized with thematic (referred to as organized interpretation performance). It can be inferred that while guides use practice all four principles of the EROT model for effective interpretation, the tourists' perception of what is being done is somewhat different. The results of this research emphasize that an organized interpretation is perceived by tourists to be thematic at the same time and relevancy comes with an enjoyable interpretation. This finding can be supported by the model in interpretive settings, as the schemas of tourists depend on their thoughts at the time of interpretive performance and backgrounds or personal experiences. During the performance of guides, tourists pay attention to what is relevant, boring, joyful, and notable of their focus, etc. Despite a particular theme developed by the interpreter, whether the tourists take home theme is the exact presented theme is a particular issue (Ham, 2013). This presents the first empirical evidence of the EROT model in the tourism context from the tourists' perspective and the findings have insights into the theory for further research.

## **6. CONCLUSION AND IMPLICATIONS**

The findings of this study showed that the more relevant the interpretation performance, the more memorable experiences tourists have. Therefore, it will be useful for tour guides to make relevant interpretations on their tours in order to make the tour experience memorable. Tour guides should liaise with tour operators to gather information about the characteristics of the tour group (age, profession, interests, etc.) so that they may shape their interpretations accordingly. This study also revealed that affective emotions were a key element in influencing the behavioural intentions of tourists. In order to make the tour experience more memorable, tour guides should concentrate on relevant interpretation as this enhances all dimensions of the tour experience. However, triggering tourist emotions (i.e., creating affective emotional experiences) results in behavioural intentions. According to Ham (2009), experience is nothing but thought, and the more visitors are prompted to think about creating personal meanings about a place or thing, the deeper their experience will be. In the case of tourism, what pushes the tourist to think most is the relevant interpretation of the tour guide. And the findings of this research demonstrated that organized interpretation performance had a direct effect on behavioural intentions. Therefore, creating an organized interpretation affects the tourist's behavioural intentions without affecting their tour experience. This is such an interesting finding that further research is recommended.

The results obtained from this research highlight the significance of tour guide interpretation performance on memorable tour experiences in guided heritage tours. In this case, memorable tourism experiences in unguided tours or digital/virtual tours can be arguable. Further research can be conducted on unguided or virtual tours for a deeper understanding. This study also reveals the importance of interpretation performance within the EROT framework for tour guides. Based on Tilden (1957), interpretation is not to simply convey information to tourists, but rather to make them think in order to form their own thoughts ("*provocation*" versus "*instruction*"). There is a need for interpretation techniques that can attract the attention of tourists by using enjoyable (E) and relevant (R) narratives without boring them. Relevant and enjoyable interpretations affect emotional experiences and thereby behavioural intentions. According to Hosany and Gilbert (2010), positive emotions create enjoyable and memorable experiences. The inclusion of only information during interpretation, such as in digital/virtual tours, may bore tourists after a time causing them to be quickly distracted, particularly if the information is not satisfying or pleasant. Boring and hard-to-follow information (not organized) pushes the brain to seek more pleasurable/satisfying information, and the individual begins to dream (Ham, 1992). In this case, boredom and distraction may bring about a negative tourist experience and may have a negative effect on behavioural intentions. Ham (2013) stated that a piece of information can be interesting when presented in an entertaining (E), relevant (R) and easy-to-follow/organized manner (O). Moreover, he emphasized tourism as an entertainment industry, and therefore an ERO industry. In this sense, interpretation through ERO is a necessity for all tourism professionals in the industry because a well-structured interpretation is critical to achieving what tourists desire, which is a memorable tourist experience. By utilizing the interpretation principles, tourism professionals may achieve their personal goals by creating differences in their services. In addition, interpretation services can contribute to individualized experiences. For example, by using interpretation, hotel management can offer more effective guest relations and concierge services in order to have a



more positive effect on service quality and vacation experience. Therefore, destination marketers, travel agencies, and tour operators should activate, stimulate, and promote emotional experiences/affective emotions in their advertising campaigns using interpretative guided tours and promotional videos.

The empirical findings of this study demonstrate that as interpretation is critical for tour guiding, further research is needed on the interpretation performance of tour guides within the framework of EROT theory. This research indicated that interpretation performance can be explained in the two dimensions of ER and OT. The results also reveal that more studies need to support the ER-OT model in terms of tourist experience. This study was conducted using domestic tourists visiting domestic historic sites. Future studies should focus on incoming tourists. Finally, this study examined only the immediate experiences of tourists (i.e., short-term results); thus, further research into the effect of interpretation on long-term memorable tour experiences is recommended.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

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

## **CONFLICTS OF INTEREST**

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

## **AUTHORS' CONTRIBUTIONS**

G.Ç.: Conceptualization, Review of Literature, Methodology, Data curation, Analysis and interpretation, Writing- Original draft preparation. Writing- Reviewing and Editing, Funding Project Management, Consulting, Final approval; D.A.: Conceptualization, Methodology, Analysis and interpretation, Writing- Original draft preparation. Writing- Reviewing and Editing, Funding Project Management, Consulting, Final approval.

## **ETHICAL STATEMENT**

Ethics Committee approval is not required for this study in accordance with the **Ethical Principles and Publication Policy** of the *Journal of Eurasia Tourism Research* (JETour) because of it has used research data before 2020 and produced from doctoral studies.

## **REFERENCES**

- Ababneh, A. (2018). Tour guides and heritage interpretation: Guides' interpretation of the past at the archaeological site of Jarash, Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, Vol.13 No.3, pp.257–272.
- Abulhaja, L., Magabli, K. and Abu Saleh, M. (2011). Interpretation strategies used by Jordanian tourist guides to handle cultural specificity in tourism material. *Journal of Travel and Tourism Research*, pp. 148-159.
- Akşit Aşık, N. and Kutsynska, M.V. (2019). The effect of memorable tourism experiences on the recommendation behavior and revisit intention: A study on Ukrainian tourists. *Journal of International Social Research*, Vol.12 No.68, pp.1007- 1017.
- Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33 No.1, pp.85-100.
- Almagor, U. (1985). A tourist's "vision quest" in an African game reserve. *Annals of Tourism Research*, Vol.12, pp.31–47.
- Alshatnawi, E.A.R. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourists perceptions. *Journal of Management Research*, Vol.6 No.1, pp.1-11.
- Amin, V.L., Yok, M.C.K. and Omar, M.S. (2014). Enhancing visitor experiences using thematic interpretation in park guiding service in Sarawak national parks, SHS Web of Conferences 12. DOI: 10.1051/shsconf/20141201025.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues, and problems. *Tourism Management*, Vol.22, pp.551-563.
- Armstrong, E.K. and Weiler, B. (2003). *Improving the tourist experience: evaluation of interpretation components of guided tours in national parks*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Arnould, E. and Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.24-45.
- Ballantyne, R., Packer, J., and Sutherland, L.A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, Vol.32 No.4, pp.770-779.
- Barrie, E.R., (2001). *Meaningful interpretive experiences from the participants' perspective*, Unpublished Ph.D. Thesis, Indiana University, USA.

- Beaumont, N. (2001). Ecotourism and the conservation ethic: Recruiting the uninitiated or preaching to the converted?. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.9 No.4, pp.317–341.
- Bentler, P.M. and Chou, C.H. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, Vol.16, pp.78–117. <http://dx.doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. and Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.4, pp.303-315.
- Bloomsome, A. (1982). Robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In: Joreskog KG, Wold H, (Eds). *Systems under indirection observation: Causality, structure, prediction (Part I)* (pp. 149–173). Amsterdam, Netherlands: North Holland
- Blyablina, A. (2015). *The contribution of guides in developing tourist experiences during historical theatrical tours: The case of Stockholm ghost walk*. Unpublished Master's thesis, MidSweden University, Sweden.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley
- Çapar, G. and Atçı, D. (2022). An Attempt to Develop a Measurement Tool for Interpretation Performance of Tour Guides, In O.M. Karatepe, L. Altınay, M. Tuna, & A. Basoda (Eds.), *Tourism for a better world (Mtcon 2022)* Vol.16, (pp 1-17) USF M3 Publishing DOI 10.5038/9781955833103
- Chandralal, L., and Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.1 No.2, pp.177-181.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F.R. (2015a). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, Vol.11 No.3, pp.291-310.
- Chandralal, L., Rindfleisch, J. and Valenzuela, F. (2015b) An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20 No.6, pp.680-693, DOI: 10.1080/10941665.2014.925944
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, Vol.28 No.4, pp.1115-122.
- Cheng, Y.S., Kuo, N.T., Chang, K.C. and Chen, C.H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, Vol.15 No.1, pp.84-104.
- Coelho, M., Gosling, M., and Almeida, A. (2018). Tourism experiences: core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.37, pp.11-22.
- Cohen E (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, Vol.13 No.2, pp.179- 201.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, pp.373–392.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, Vol.12, pp.5–29.
- Coudounaris, D.N. and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology Marketing*, Vol.34, pp.1084–1093.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 No.3, pp.783-800.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism Passport to development*. Oxford: Oxford University Press.
- Del Bosque, I.R., and San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive–Affective Model. *Annals Tourism Research*, Vol.35 No.2, pp.551–573.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications* (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Dewar, K. (2000) An incomplete history of interpretation from the big bang. *International Journal of Heritage Studies*, Vol.6 No.2, pp.175-180.
- Dierking, L. D. and Falk, J. H. (1992). Redefining the visitor experience: The Interactive Experience Model. *Visitor Studies*, Vol.4 No.1, pp.173–176
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3rd ed), Sage Publications Ltd: London.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.3, pp.382–88.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). New York: Pearson.
- Ham, S. and Krumpal, E. (1996). Identifying audiences and messages for non-formal environmental education a theoretical framework for interpreters. *Journal of Interpretation Research*, Vol.1 No.1, pp.11-23.
- Ham, S.H. and Weiler, B. (2003). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research*, Vol.7 No.7, pp.29- 49.
- Ham, S.H. (1992). *Environmental interpretation, a practical guide for people with big ideas and small budgets*, Golden, Colorado: North American Press
- Ham, S.H. (2007). Can interpretation really make a difference? Answers to four questions from cognitive and behavioral psychology, *Proceedings of the Interpreting World Heritage Conference*. (pp.42-52), Vancouver.
- Ham, S.H. (2013). *Interpretation-Making a difference on purpose*. Golden Colorado: Fulcrum publishing.

- Ham, S.H. and Weiler, B. (2007). Isolating the role of on-site interpretation in a satisfying experience, *Journal of Interpretation Research*, Vol.12 No.7, pp.6-24.
- Haynes, C. (2015). *The roles of indigenous tour guides in providing authentic experience on guided tours in the Caribbean*. Unpublished Ph.D. Thesis, The Pennsylvania State University, USA.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, Vol.20 No.1, pp.277– 319.
- Hoch, S. and J. Deighton. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.1-20
- Holloway, J.C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.377– 402.
- Huang, S., Weiler, B. and Assaker, G. (2015). Effects of interpretative guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, Vol.54 No.3, pp.344-358.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided cultural tour in north Queensland. *Australian Psychologist*, Vol.26 No.3, pp.166-171.
- Hurombo, B. (2016). *Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences*, Unpublished Ph.D. Thesis, North-West University, South Africa.
- Io, M.U. and Hallo, L. (2011). Tour guides' interpretation of the historic center of Macao as a world cultural heritage site. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.9 No.2, pp.140-152.
- Jafari J (2007) *Encyclopedia of Tourism*, London and New York: Routledge.
- Jiang, S., Moyle, B., Yung, R., Tao, L. and Scott, N. (2022). Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2022.2026303
- Jurow, K. (2016). *Making meaning together: The role of interpretation during a short-term nature excursion*, Unpublished Ph.D. Thesis, Antioch University, New England
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, Vol.12, pp.49–72.
- Kim, J. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, Unpublished Ph.D. Thesis, Indiana University, USA.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol.57 No.7, pp.856– 870.
- Kim, J.H., and Ritchie, J. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale, *Journal of Travel Research*, Vol.53 No.3, pp.323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, Vol.51 No.1, pp.12-25.
- Kong, H. (2014). Are tour guides in China ready for ecotourism? An importance–Performance analysis of perceptions and performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.19 No.1, pp.17–34.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. and Lin, J.C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33 No.1, pp.103-122.
- Larsen, S. and Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.4 No.1, pp.43-57.
- Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7 No.1, pp.7-18.
- Lugosi, P. and Bray, J. (2008). Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, Vol.10, pp.467–479.
- Makopo, B.M., Geldenhuys, S. and Sime, L. (2018). The role of tourist guides in interpretation: A survey of secondary school teachers at Maropeng and the Sterkfontein caves. *South Africa African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol.7 No.1, pp.1-15
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol.8, pp.21–41.
- McGrath, G.M. (2005). *Tour guides as interpreters of archaeological sites: heritage tourism in Cusco, Peru*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Surrey, England.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18 No.2, pp.216-236.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, Vol.9 No.1, pp.2–13.
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, Vol.46 No.2, pp.119–132
- Otto, J.E. and Ritchie, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol.17 No.3, pp.165-174.
- Overend, D. (2012) Performing sites: Illusion and authenticity in the spatial stories of the guided tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.12 No.1, pp.44-54.
- Pond, K.L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Poudel, S. and Nyaupane, G.P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: a comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, Vol.52 No.5, pp.659–672.
- Quinn, B., and Ryan, T. (2016). Tour guides and the mediation of difficult memories: the case of Dublin Castle, Ireland. *Current Issues in Tourism*, Vol.19 No.4, pp.322–337.
- Rabotić, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks. In *The Proceedings Book of the International Tourism Conference, Cultural, and Event Tourism: Issues & Debates* (pp. 213-233).
- Rabotić, B. (2010). Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experiences. *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*. (pp. 1157- 1167), Belgrad.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006) Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, Vol.9 No.6, pp.481-498.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp.111-126.
- Roberts, M., Mearns, K. and Edwards, V. (2014). Evaluating the effectiveness of guided versus non-guided interpretation in the Kruger National Park, South Africa. *Koedoe*, Vol.56 No.2, pp.2-8.
- Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, pp.525-537.
- Rosli, N., Noor, S.M., Jaafar, M. and Mohamed, R. (2014). Creating mindful tourists at heritage sites through tour guide's interpretation: A Case of Georgetown world heritage sites. *GSTF International Journal on Media & Communications (JMC)*, Vol.1 No.2, pp.1- 14.
- Ryan, C. and Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, Vol.16, pp. 295–303.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8 No.2, pp.23-74.
- Schmidt, C.J. (1979). The guided tour. *Insulated Adventure*. *Urban Life*, Vol.7, pp.441–467.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. London: Psychology Press.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Servidio, R. and Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives, *Tourism Management Perspectives*, Vol.20, pp.151–160.
- Song, H.J., Lee, C.K., Park, J.A, Hwang, Y.H. and Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.32, pp.401–415.
- Spring, J.P. (2017). *Making a sense of wildlife tourism experience: a study of guide-visitor interactions*. Unpublished Ph.D. Thesis, Auckland University of Technology, Australia.
- Stewart, E.J., Hayward, B.H., Devlin, P.J. and Kirby, V.G. (1998). The "place" of interpretation: A new approach to the evaluation of interpretation. *Tourism Management*, Vol.19 No.3, pp.257-266.
- Sthapit, E., Björk, P. and Coudounaris, D.N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour, *Journal of Ecotourism*, DOI: 10.1080/14724049.2022.2091581
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage: Principles and practices for visitor services in parks, museums, and historic places*. United States of America: University of North Carolina Press.
- Tsang, N.K.F., Yeung, S. and Cheung, C. (2011) A critical investigation of the use and effectiveness of interpretive services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.16 No.2, pp.123-137.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, B.J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol.38 No.4, pp.1367–1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, Vol.32 No.1, pp.199–216.
- Weiler, B. and Black, R. (2014). *Tour guiding research: insights, issues, and implications*. United Kingdom: Channel View Publications.
- Weiler, B. and Ham, S. (2001). Tour guides and interpretation in ecotourism. In D. Weaver, (Ed), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 549-563). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Weiler, B. and Ham, S.H. (2010). Development of a research instrument for evaluating the visitor outcomes of face-to-face interpretation. *Visitor Studies*, Vol.13 No.2, pp.187-205.
- Weiler, B. and Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of nature-based tour leader. *Tourism Management*, Vol.14 No.2, pp.91-98
- Weiler, B. and Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, Vol.21, pp.90-99.
- Weng, L., Liang, Z. and Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.16, pp.1-11.
- Williams, H. A., Yuan, J. and Williams, R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.43 No.3, pp.327–348.

- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. and Diener, E. (2003). What to do on spring break? the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, Vol.14 No.5, pp.520-524.
- Wong, C. (2013). The sanitization of colonial history: Authenticity, heritage interpretation and the case of Macau's tour guides. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.21 No.6, pp.915– 931.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol.26, pp.45–56.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.326–336.
- Zhou, Q., Pu, Y. and Su, C. (2022a). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,
- Zhou, X., Wong, J.W.C. and Wang, S. (2022b). Memorable Tourism Experiences in Red Tourism: The Case of Jiangxi, China. *Front. Psychol.* Vol.13, 899144. doi: 10.3389/fpsyg.2022.89914

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

### Roma Mozaik Sanatında Gastronomi Ögelerinin Değerlendirilmesi

#### Evaluation of Gastronomy Items in Roman Mosaic Art

Murat DOğAN<sup>1,\*</sup>, Ece Nur İKİBUDAK<sup>2</sup><sup>1</sup>Assoc. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Fine Arts, Istanbul Geşişim University, Istanbul, Türkiye<sup>2</sup>Independent Researcher, Department of Gastronomy, Institute of Graduate Education, Istanbul Geşişim University, Istanbul, Türkiye

#### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 6 Şubat 2023  
 Düzeltme : 23 Nisan 2023  
 Kabul : 8 Mayıs 2023  
 Yayımlanma : 31 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi,  
 Gastronomi ögeleri,  
 Mozaik,  
 Mozaik sanatı,  
 Roma mozaikleri.

#### ÖZ

Avrupa'dan Afrika'ya ve oradan Asya'ya kadar olan geniş bir coğrafyada yaklaşık bin yıl ve üç kıtayı etkilemiş olan Roma sanatı; resim, mermer, mozaik, gümüş ve bronz eserler, toprak kaplar da dâhil birçok gastronomi ögesini barındırmaktadır. Roma sanatının en önemlilerinden biri olan Mozaik Sanatı dış mekânlarda, binaların iç mekân duvarlarında ve zeminlerinde icra edilmiş olup şaheser sayılabilecek kadar zengin nitelikte eserlerdir. Mozaik sanatçıları ise geleneksel olan Roma stilini geliştirerek sanatçılıklarını ustalıklı göstermişlerdir. Çalışmada Roma Dönemi mozaiklerinin gastronomi ögeleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma deseni olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi ve göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi sonucu gastronomi ögesi içeren toplam on beş mozaik kompozisyonuna ulaşılmış olup göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Özellikle mozaiklerde; sebzelerin, meyvelerin, av hayvanların, büyük ve küçükbaş hayvanlar ile deniz ürünlerinin gastronomi ögeleri olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Av sahneleri ve sempozyum sahnelerinden kültür, sosyalleşme, yeme-içme alışkanlıkları ve yemek konusunda pek çok bilgiyi içermektedir. Ayrıca Roma dönemi sanat ve gastronomi ilişkisi açısından *Asarotos oikos* mozaığının önemli bir eser olduğu da belirlenmiştir. Sonuç olarak Roma mozaik sanatı Roma yaşamı hakkında pek çok bilgiyi barındırmasının yanında gastronomisi hakkında da eşsiz bir bilgi kaynağıdır.

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

#### ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 6 February 2023  
 Revised : 23 April 2023  
 Accepted : 8 May 2023  
 Available : 31 July 2023

Keywords:

Gastronomy,  
 Gastronomy items,  
 Mosaic,  
 Mosaic art,  
 Roman mosaics.

#### ABSTRACT

The Roman art, which has affected three continents for about a thousand years in a wide geography from Europe to Africa and from there to Asia, contains many gastronomic items, including paintings, marble, mosaics, silver and bronze works, and earthenware. Mosaic art, one of the most important Roman arts, was performed outdoors, on the interior walls and floors of buildings. Mosaic artists, on the other hand, developed the traditional Roman style and created works of such rich quality that they can be considered masterpieces. This study is aimed at evaluating the Roman Period mosaics in terms of gastronomic elements. As part of the research design, document analysis, and semiotics methods from qualitative research was used. As a result of the document review, a total of fifteen mosaic compositions containing gastronomy elements were reached and analyzed with the semiotics method. In particular, it was determined that vegetables, fruits, game animals (large and small cattle), and seafood were used as gastronomic items in the mosaics. It contains a lot of information about culture, socialization, eating and drinking habits, and food from hunting scenes and symposium scenes. In addition, it has been determined that the *Asarotos oikos* mosaic is an important work in terms of the relationship between art and gastronomy in the Roman period. Overall, Roman mosaic art contains a lot of information about Roman life as well as being a unique source of information about gastronomy.

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

## 1. GİRİŞ

Roma İmparatorluğu Roma Cumhuriyeti sonrası imparatorlar tarafından yönetilen Avrupa, Kuzey Afrika, Batı Asya'da ve Akdeniz çevresindeki büyük topraklara sahip M.Ö. 7. yüzyıldan M.S. 5. yüzyıla değin

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-6391-4887 (M. DOğAN), 0000-0003-1768-4990 (E. N. İKİBUDAK)



mdogan@gelisim.edu.tr (M. DOğAN), eceikibudak@gmail.com (E. N. İKİBUDAK)

varlığını devam ettiren antik Roma devletidir. Roma sanatı, Avrupa'dan Afrika'ya ve Asya'ya kadar yaklaşık bin yıl ve üç kıtayı kapsayan çok geniş bir konudur. Roma sanatı resim, mermer, mozaik, gümüş ve bronz eserler, toprak kaplar da olmak üzere birçok alanı kapsamaktadır. Romalılar, kendinden önce gelen Akdeniz kültürlerinin sanatsal etkilerini uyarlamak konusunda çekinmemişlerdir (Tuck, 2021: 360-361). Bu nedenle Roma sanatında Mısır ve Yunan etkileri kolaylıkla görebilir. Ancak bu Roma sanatının türev olduğu anlamına gelmemektedir. Ayrıca Roma sanatında eserlerin kimler tarafından yapıldığı hakkında bilgiler de sınırlıdır. Sanatçılar antik çağlarda olduğu gibi Roma döneminde de vardı. Ancak yeterli tarihi belgelerin olmaması nedeniyle Romalı sanatçılar hakkında bilgiler günümüze pek ulaşmamıştır. Roma evlerinin misafirler tarafından beğenilmesi önemli bir konu olmuştur. Bundan dolayı evler duvar resimleri, mozaikler, heykeller, figürler, gümüş kâseler gibi lüks eşyalar ile donatılmıştır (Longfellow & Perry, 2018: 91).

Mozaik; duvar veya zemin gibi bir yüzeye küçük parçalar haline getirilmiş taş, cam, deniz kabuğu vb. renkli malzemelerin yerleştirilmesi ile oluşturulan tasvir veya resimlerden oluşan bir sanattır. Zemin mozaiklerinde toprak harç ile düzleştirilmiştir. Antik çağ ilk mozaiklerinde siyah ve beyaz çakıl taşları kullanılarak süslemeler yapılmıştır. Zamanla çakıl taşlarının yerini renkli taşlar almış ve üçgen, küp, dörtgen vb. farklı şekillerde kesilerek kullanılmıştır. M.Ö. 3-1. yüzyıllarda ise artık mermer ve cam da kullanılmaya başlamıştır (Alshaiab, 2021: 1-12). Mozaik sanatının M.Ö. 4000'li yıllarda Mezopotamya'da ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Daha sonrasında Eski Yunan'a oradan da Roma'ya geçmiştir. Roma İmparatorluğunun kentlerinde mozaikler halka açık kaldırım, duvar, tavan ve masa üstlerinde de görülmektedir. Ayrıca evlerin girişleri, avluları, yemek odaları, koridorları ve bazen havuz diplerini mozaiklerle süslemişlerdir ve genellikle yemek odalarını süsleme de kullanılmıştır. Bazı mozaik betimlemeleri atılan yiyecek parçalarını içermektedir (Mallon, 2021: 2-4).

Antik Roma'da mozaikler yaşamın canlı birer tasviri ve kanıtı olma özelliği göstermektedir. Gastronomi unsurları açısından balık avlama sahnelerinden, mutfak ve ziyafet sahnelerine kadar geniş bir yelpaze sunmaktadır. İmparatorluk coğrafyası incelendiğinde İtalya'dan Fransa'ya oradan Kuzey Afrika ve Suriye'ye kadar olan bölgelerdeki arkeolojik kazılar da gastronomiye ilişkin mozaik kanıtları bulunmuştur. Antik Roma'da villaların iç duvarları mozaik süslemelerle kaplanmıştı. Yunanlılar, harç içine çakıl taşları yerleştirerek figürlü mozaik sanatını geliştirmişlerdir. Romalılar ise karmaşık, renkli tasarımlar oluşturmak için tesserae (taş, seramik veya cam küpler) kullanarak sanatı bir sonraki seviyeye taşımıştır. Böylece Romalılar mozaikleri bir sanat formu olarak mükemmelleştirmiştir (Raposo & da Silva Freitas, 2020).

Sanat ve ev dekorunu harmanlayan Roma mozaikleri villaları süslemek ve misafirleri etkilemek için kullanılmıştır. Zengin Romalılar statülerini yansıtmak için mitolojik hikâyeler, arenada vahşi hayvanlarla dövüş sahneleri ve ziyafet sahneleri gibi farklı temaları tercih etmişlerdir. Kısaca Roma'da mozaikler zenginlik ve statü sembolleri olarak kullanılmıştır. Mozaik sanatçıları eserlerinin büyük bir bölümünü çevredeki taşlarla yapmışlar, ancak özel vurgularda ise alışılmadık renkleri kullanabilmek için değişik renkteki taşları başka ülkelerden getirtmişlerdir. İstedikleri renklerde taşa ulaşamadıklarında ise mavi ve yeşil gibi parlak renklerdeki camları kullanmışlardır. Günümüze kadar ulaşan bu mozaiklerin renklerinin hiçbir şekilde solmadığı anlaşılmaktadır. Sanatçılar eserlerinde fırça darbeleri gibi bir etki yaratmak için küçük taşlar da kullanmışlardır. Özellikle Roma imparatorluğunun doğu kentlerindeki sanatçılar uygun tesseralar kullanarak taşla bir nevi boyama yapmışlardır (Ling, 2001).

Mozaikler sanat eseri olmalarının yanı sıra antik tarih hakkında da bilgiler sunmaktadır. İnsanların nerede ve nasıl yaşadıklarının ve ne düşündüklerinin kanıtı olarak da çok önemlidir. Birçok mozağin bulunduğu yerler ve mimari durumları arkeologlar tarafından raporlanmış ve kültürel bağlamlarının aydınlatılmasına katkı sağlanmıştır. Arkeolojik açıdan değerlendirildiğinde mozaikler binaların tabanlarına yapıldıkları için Roma sanatının tüm türleri arasında en iyi korunmuş olanlar arasında sayılabilmektedir. Tüm freskler neredeyse tümüyle yıkılmış ve bronz heykeller yeniden kullanılmak üzere eritilmiştir. Ancak mozaikler kırsal harabeler genellikle yüzyıllar boyunca toprak ve bitki örtüsü altında bozulmadan kalmıştır (Caetano vd., 2011). Zengin Romalılar günümüz zenginlerinden çokta farklı düşünmez ve yeniliği severlerdi. Bu nedenle bazen evlerindeki eski mozaiklerin üzerine yeni mozaikler döşeterek yeniden dekore etmişlerdir. Arkeologlar Medusa'nın bu mozağini başka bir deniz sahnesi mozağının üzerinde bulmuşlardır (Riggsby, 2019).

Roma'da mozaiklerin Fransa'dan Suriye'ye ve Tunus'a kadar Roma gücünün geniş bir şekilde yayılmasına Roma'nın mozaikleri Fransa'dan Suriye'ye ve oradan Tunus'a kadar Roma gücünün geniş bir şekilde yayılmasına paralel olarak yayılmıştır. Ancak mozaik sanatı tüm bu geniş coğrafya da yerel gelenekler ile Roma etkisinin bir bileşimi olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yüzyıllar boyu diğer sanat dallarında olduğu gibi stillerde ve modalarda değişimler olmuştur. MS. 1. yüzyılda İtalya ve Galya'da (Fransa), siyah beyaz mozaikler moda olmuştur. Mozaik eserleri dikkatli incelendiğinde farklı tarzların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük mozaik eserler birden fazla sanatçının işbirliği ile yapılmış ve devasa sanat eserleri

ortaya çıkmıştır (Lepinski & Rousseau, 2022). İmparatorluk genelindeki Roma mozaiklerindeki “*Ayı Avı Mozaiği*” incelendiğinde en sağ köşedeki iki yüzün stillerinin, renklerinin ve kalitelerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu da bir eserin birçok sanatçı tarafından yapıldığının kanıtıdır (Ball, 1984).

Roma binalarının zeminleri genellikle mozaiklerle zengin bir şekilde dekore edilmiş, birçok tarihi ve günlük yaşam sahnesini yakalamıştır. Zengin ev sahipleri daha kişiselleştirilmiş tasarımları karşılayabilirken, bazıları standart bir tasarım olarak satın alınmaktaydı (Alshaieb, 2021: 1-12). Erken Roma mozaikleri tek renk olarak tasarlanmıştır. Sanat formu geliştikçe daha geniş bir renk yelpazesi oluşmuş ve tasarımlar daha ayrıntılı hale gelmiştir. Çoğu doğal renkte olan tırnak byklğindeki taşlardan yapılmış ve görüntüler basit tasarımlardan karmaşık resimlere kadar uzanan geniş bir yelpazededir. Roma dünyasında ayrıntılı büyük mozaikler nadir olduğundan ev sahibinin zenginliğini ve gücünü vurgulamaktadır (Witts, 2021: 29-43). Antik Roma yaşamı hakkında canlı bir resim sunmaktadır. Romalıların kim olduklarına, neye değer verdiklerine, nerede yrdklerine gibi pek çok konu hakkında bir fikir vermektedir (Yuval-Hacham, 2019: 164).

Gastronomi faaliyetlerinin devrim olarak kabul edilmesi ve sanata etkisi ilk olarak st Paleolitik Dönem olarak adlandırılan Buzul ağı’nın sonlarında görülmüştür. Tarih ncesi çağlarda gastronomi kültürüne dair bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Ancak, arkeolojik kazılar ve bu kazılardan elde edilen sanat eserleri sayesinde, Antik ağ’ın gastronomi kültürü ve yemek ritüelleri hakkında pek çok bilgiye ulaşmak mümkündür (Doğan, 2021: 34). Arkeolojik kazılar sayesinde tarihi yemek kültürlerinin keşfedilmesinin yanı sıra antik mutfaklar ve yemek tarifleri de deşifre edilebilmektedir. Arkeolojik alışmalar geçmiş kültürlerin gastronomisi hakkında bilgi sağlamada tamamlayıcı veriler sağlayabilmektedir. Mutfağa ilişkin arkeolojik kazılar gastronomi tarihindeki sosyal, politik, dini ve ekonomik uygulamalarının da ortaya çıkartılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi ile ilgili konulara farklı bakış aılları getirerek günümüzü geçmişle ilişkilendirmede de benzersiz bir yeteneğe sahiptir (Oktay, 2019).

Antik Roma’dan günümüze gelene kadar kolezyum, sempozyum gibi birçok ayırt edici özelliğinin yanında yemekleri de belirleyici kanıtlar olarak gelmiştir. Roma yemekleri hem tanıdık hem de egzotik içerikleri ile değişik yemekleri yaratan Romalıların mükemmeli olduğu başka bir alandan biri olmuştur. Yemekler genellikle toplumların kültürlerini ifade etmenin bir yolu olmuştur. Bu bağlamda Roma yemekleri Romalıların yaratıcılığını yansıtmış, yemek hazırlama ve sunma yöntemleri ise sosyal yaşamları ve inançlarıyla uyumlu halde olduğu anlaşılmaktadır. Yaratıcı yiyeceklerden biri olan ve günümüzde hala gizemini koruyan bir sos olan “*Garum*” tüm fakir ve zengin sınıflar tarafından tkutilmiştir (Grainger, 2020).

Antik ağlardan günümüze birçok yiyecek zamana direnemeyerek yok olmuş olsa da arkeologlar Roma’nın yemekleri ve yemek kültürü ile ilgili detaylı bilgileri ortaya çıkarmayı başarmışlardır. Roma yiyecekleri ve kültürü kazılar sonucu ortaya çıkarılmış olan mozaik eserlerde de betimlenmektedir. Arkeolojik bulgular sonucu ortaya çıkarılan mozaikler Romalıların nohut, balık, denizkestanesi, dereotu, kişniş, keten, mercimek, lahana, haşhaş, çeşitli sert kabuklu yemişler, meyveler, baklagiller ve kabuklulara aşına olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak şarap için kullanılan veya taze yenen üzüm, ekmek ve çeşitli unlu mamullerde mozaikler de görülebilmektedir. Kullanılan yiyecek türleri günümüzde mutfaklarda kullanılanlara çok benzese de Antik Roma’nın yemek kültürü, yemek yeme alışkanlıkları ve tarifleri büyük farklılıklar göstermektedir. Antik Roma evlerinin tümünde ayrı mutfak bulunurdu ancak sıradan evlerde mutfaklar nispeten kkt ve yalnızca villalar çok büyük mutfaklara sahipti. Ayrıca mutfaklarda portatif ocak ve fırınlar bulunurdu (Becerril, 2021).

Bir döneme damgasını vuran Roma İmparatorluğu ulaştığı geniş coğrafyada, Kartacalı’lar, Keltler, Germenler, Mısırlılar, Persler ve Helenler gibi farklı uygarlıklarla kültür, sanat ve ticaret etkileşimi içinde olmuştur. Bu etkileşim geçmişten günümüze yaşayan bir yapı olup, gastronomi alanında da kendisini göstermektedir (Gürsoy, 2014: 15). Geçmiş kültürlerin daha iyi anlaşılması için o döneme ait önemli resim, heykel, mimari eserler ve yazılı metinler gibi somut değerlerin incelenmesi gerekmektedir. Özellikle Roma Dönemi’ne ait mozaikler dönemin gastronomi kültürü hakkında bilgi vermektedir. “*Asarotos oikos*” yemek artıklarının tasvir edildiği mozaik çeşitlidir ve sanat-gastronomi ilişkisi açısından oldukça önemlidir (O’Connell, 2018: 26-35). Bu alışma kapsamında Roma Dönemi’nde yapılmış mozaikler gastronomi ögeleri göz önünde bulunarak incelenmesi ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda değerlendirilerek tartışılması amaçlanmıştır.

## 2. METODOLOJİ

Gastronomi yalnızca hangi yemeğin nasıl yapıldığını açıklamakla kalmayıp aynı zamanda toplumları mutfak aracılığıyla bir araya getiren, sosyal yönünün bir simgesi olduğu sahnelerden de oluşmaktadır (Koerich & Müller, 2022). Tüm sanat dallarında olduğu gibi mozaik eserlerin tarihsel seyrine bakıldığında de bu tip sahneler farklı aktarım biçimleri ile karşımıza çıkmaktadır. Tasvirlerin kolay anlaşılır hale getirilmesinin yanı sıra konuya sınırsız düşünme gücü de eklendiğinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu nedenle mozaik eserler betimleme ve yorumlama



için faydalı kaynaklar olmuştur (Gorzalczany & Rosen, 2019). Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve göstergebilimden yararlanılmıştır. Roma mozaikleri doküman incelemesi ile belirlenmiş ve örnekler göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir (Kiral, 2020: 170-189). Verilerin ikincil kaynaklara dayanması sebebiyle çalışma için derginin etik ilkeler ve yayın politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

Doküman inceleme yöntemi belirli bir amaç için kaynak bulma, inceleme, kaydetme ve değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır. Pozitif bilimler ve kültür alanında olduğu gibi sanat alanında da doküman inceleme yöntemi kullanılabilir. Doküman inceleme yönteminin en işlevsel yönü veri toplama sürecinin çok daha ekonomik ve güvenilir olmasını sağlamasıdır. Doküman inceleme yöntemi günümüzün iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle çok daha ekonomik olmuştur. Ayrıca kaynak olarak kullanılan materyaller zamanla değişmediğinden veri toplama sürecinin güvenilirlik seviyesi yeterli olmaktadır (Sileyew, 2019). Çalışmanın evrenini oluşturan antik Roma dönemine ait mozaikler literatür taraması ve doküman incelemesi ile belirlenmiş olup eserlerin sergilendiği müzelerin resmi internet siteleri üzerinden belirlenen mozaik görsellerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Vatikan Müzesi koleksiyonundan 7 adet, Napoli Ulusal Arkeoloji Müzesi koleksiyonundan 2 adet, Antakya Arkeoloji Müzesi koleksiyonundan 1 adet, Tarragona (İspanya) Arkeoloji Müzesi koleksiyonundan 1 adet, Como Arkeoloji (İtalya) Müzesi koleksiyonundan 1 adet, Sousse Müzesi (Tunus) Müzesi koleksiyonundan 1 adet, Ermitaj Müzesi (Rusya) Müzesi koleksiyonundan 1 adet ve Phoenix Antik Sanat Galerisi (İsviçre) koleksiyonundan 1 adet olmak üzere toplam 15 adet gastronomik öge içeren mozaik eser belirlenmiştir.

Tarihsel süreç incelendiğinde bilgi aktarımının genellikle dil ile yapıldığı görülmektedir (Ruder, 2019). Ancak bir olgu veya olayı betimlemek için ise dile ek olarak görsel objeler de kullanılmaktadır. Bu bağlamda dil bilimi uzmanları göstergelerin yorumlanmasında ve sistematik analizinde göstergebilim kavramını geliştirmişlerdir (Semetsky, 2019). Göstergebiliminin inceleme araçları arasına renkleri, resimleri ve şekilleri de içeren sanat eserleri de girmektedir. Bu araçlar sosyal gerçekleri ve sosyal olayları zihinsel olarak anlamamızı sağlamaktadır. Göstergebilim, insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandığı kendinden başka bir şeyin yerini tutan nesne, biçim, olgu vb. göstergelerdir (Doğan ve Yaşlıca, 2022). Jestler, sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir müzik eseri, bir sanat eseri, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, moda gibi çeşitli birimlerden oluşan dizgedir (Nesterov, 2021: 6-13). Göstergebilimin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunu ortaya çıkaran Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce, göstergeyi “birinin yerine bir şey ifade eden bir şey” olarak tanımlamıştır (Pauzan, 2018: 10).

Roma dönemi sanat eserlerinden olan mozaikler hakkında hangi yılda yapıldıkları hata payı ile tahmin edilse bile sanatçılar hakkında pek fazla bilgiye ulaşılamamaktadır. Çalışmada geçmişte yaşamış olan mozaik sanatçılarının gastronomik öğeler içeren eserlerini oluştururken ne düşündükleri, nelerden esinlendiği, ne anlatmak istedikleri gibi sorulara yanıt aramak için göstergebilim yönteminden de yararlanılmıştır (Yang, 2021:1-15).

### 3. BULGULAR

**Tablo 1.** Roma Mozaiklerinde Tespit Edilen Gastronomi Öğeleri

Eserin Tanımı	Dönem
1 Kuşkonmaz (Şekil 1)	MS 350- 375
2 Meyve tabağı (Şekil 2)	MS 350-375
3 Mantarlar (Şekil 3)	MS 350-375
4 Yaban domuzu ve mantar (Şekil 4)	MS 350-375
5 Turuncu ve mavi balık (Şekil 5)	MS 3. yüzyıl
6 Çift balık (Şekil 6)	MS 350-375
7 Balık (Şekil 7)	MS 5-6. yüzyıl
8 Etiyopyalı bir balıkçının Roma Mozaïği (Şekil 8)	MS 2. yüzyıl
9 Olta, balık ağı ve atmaca ile bir denizde tekneler (Şekil 9)	MÖ 27 - MS 395
10 Bir tabak meyve ve bir kova yengeç tutan bir çocuk, balık ve kalamarla dolu bir mutfakta (Şekil 10)	MS 3. yüzyıl
11 Sempozyum sahneli Roma Mozaïği Doğu Akdeniz (Şekil 11)	MS 3. – 4. yüzyıl
12 Dolapta asılı kümes hayvanları, balık, hurma, kuşkonmaz ve deniz ürünleri (Şekil 12)	MS 2. yüzyıl
13 Meyveler ve hayvanlar (Şekil 13)	MS 2. yüzyıl
14 Balıklar (Şekil 14)	MS 2. yüzyıl
15 <i>Asàrotos oikos</i> mozaïği (süpürülmemiş ev/zemin) (Şekil 15)	MS 2. yüzyıl

Roma d6nemi mozaik sanatında bulunan gastronomi 6gelerini incelemek i7in g6stergebilim y6nteminden yararlanılmıştır. İlk olarak literat6r taraması yapılmış, gastronomi 6gesi i7eren Roma d6nemi mozaikleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Gastronomi 6geleri kullanılmış Roma d6nemi mozaik eserleri Tablo 1’de verilmiştir.

Belirlenen mozaik kompozisyonları incelenmiş, 76z6mlenmeler yapılmış ve 7ıkan sonu7lar 6zerinden Romalıların yemek k6lt6rleri, sosyal yaşamları, avlanma gibi konular 6zerinden gastronomik 7ıkarımlarda bulunulmuştur. Roma d6nemi mozaikleri şaheser sayılabilecek kadar zengin nitelikte eserlerdir. Mozaik sanat7ıları geleneksel olan Roma stilini geliştirerek sanat7ılıklarını ustalıkla g6stermişlerdir. 6zellikle Romalıların gastronomik 6gelerinden sayılabilecek sebze, meyve, bitkiler, av hayvanları, balık, b6y6kbaş ve k676kbaş hayvanlar vb. bilgilere mozaikler aracılığıyla ulaşmaktayız (Mallon, 2021: 2).

Sanat eserleri, insanlığın varlığını etkin kılmak i7in y6zyıllar boyunca 6nemli bir 6ge olmuştur. Farklı toplumlar 7ağlar boyu geleneksel k6lt6rlerini, yaşam bi7imlerini, beğenilerini a7ığa vurmak istemiş ve bunun sonucunda; resim, heykel, fresk, mozaik gibi bir7ok sanat dalı ortaya 7ıkmıştır. Bu sanat dallarından biri olan “*Mozaik Sanatı*” ise antik d6nemlerde ortaya 7ıkmış ve gelişmiştir (Ismoiljonovna, 2022: 74-77). Mozaik eserler, ortaya 7ıktığı 7ağlardan itibaren farklı topluluklar ve k6lt6rler tarafından işlenerek değişimler ge7irmiş ve g6n6m6ze kadar ulaşmıştır. Mozaik kelimesinin s6zl6k anlamı, 7eşitli renklerdeki k676k boyutlu mermer, taş, cam ya da pişmiş toprak par7alarının yan yana getirilmesiyle yapılan ve yapıların duvar, d6şeme ve tavanlarını 6rten tasvir sanatıdır (TDK, 2023).

Roma sanatı genel anlamda belirli bir 6slup gelişimi g6stermemiştir. Antik 7ağların değerli bulduğu resim, heykel gibi sanat anlayışlarını benimsemekten de ka7ınmamışlardır. M6 18. y6zyılda Antik Yunanlar taş ve deniz kabuklarını betona dizmişlerdir. şehir kaldırımları, meydanlar, ev avlusu gibi 7eşitli yerlerde dekor ama7lı olarak kullanılan Roma mozaiklerinin her biri şaheser sayılabilecek niteliktedir. Roma İmparatorluğu’nun mozaik sanat7ıları, geleneksel Roma stilini yerel renk ve desenlerle birleştirip geliştirdikleri tekniklerle harmanlayarak ustalıkla işlemişler ve Roma mozaiklerine ayrı bir nitelik kazandırmışlardır. Dekorasyonda kullanılan mozaik, 6nce Roma’dan Akdeniz’e oradan Kuzey Afrika ve son olarak Avrupa’ya yayılmıştır (Kondoleon, 2018: 25-30).

Romalıların ne yediği ve nasıl yediği hakkında bilgilere duvar resimlerinden ve mozaiklerden ulaşmaktayız. Roma d6nemi 7oğu mozaikte sebzeler, meyveler, b6y6kbaş ve k676kbaş hayvanlar, bitkiler, pişmiş toprak kaplar ile ziyafetler konu edilmiştir. Ayrıca kuruyemiş kabuğu, meyve kabuğu, ıstakoz par7aları gibi ziyafet artıklarını canlandıran konular da işlenmiştir. Romalılar Akdeniz’e 7ok yakın yaşadıkları i7in en 7ok balık, kabuklular ve kabuklu deniz 6r6nlerini t6k6tmiş olmaları olasıdır. Bir7ok mozaikte deniz manzaraları ve balık tutan adamlar betimlenmiştir (Mallon, 2021: 8).

Yemek, Roma d6nemi boyunca mozaiklerde pop6ler bir konuydu. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen ve kuşkonmaz sebzelerini tasvir eden bir Roma zemin mozaiği şekil 1’de verilmiştir.



şekil 1. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen kuşkonmaz sebzelerini tasvir eden bir Roma zemin mozaiği, Vatikan M6zesi, Roma, İtalya, (WHE, 2023a).

Roma d6neminde, g6n6m6z donuk gıdaların kullanımına benzer ilk 6rnek 7alışma kuşkonmaz sebzesi i7in yapılmıştır. Kuşkonmaz sebzesi mevsiminde toplanır ve Alp Dağları coğrafyasının d6ř6k sıcaklıklarında 6zel g6nler ve bayramlar i7in saklanırdı. Pahalı olması nedeniyle de yenmesi prestij konusuydu ve Romalılar enfes tadının yanında sağlık a7ısından bu sebzeye değer vermekteydiler. Romalılar sayesinde kuşkonmaz Mısır, Suriye ve İspanya’da da bilinmekteydi. Bununla birlikte mevsiminde taze de yenirlerdi. İmparator *Octavian Augustus*, bu lezzetli sebzeyi mevsiminde yemek i7in lojistik ekibi oluşturarak sarayına taşıttırmıştır. Hatta bu olaya atıfla Latince’de kuşkonmaz ař7ılarından daha hızlı anlamına gelen “*velocius quam asparagi conquantur*” deyimini ortaya

çıkıştır. Roma döneminden günümüze kadar gelebilmiş olan “*De re coquinaria- Pişirme konusunda*” kitabında kuşkonmaz yemeği tarifi mevcuttur (Apicius vd., 1991: 24).

Roma döneminde popüler meyveler arasında elma, armut, incir, üzüm, ayva, ağaç kavunu, çilek, böğürtlen, mürver, kuş üzümü, mürdüm eriği, hurma, kavun, kuşburnu ve nar bulunmaktaydı. Roma İmparatorluk coğrafyasında üç çeşit elma türü bilinmekteydi. M.S. 300’lü yıllarda yapıldığı düşünülen tabak dolusu muhtemelen elmayı tasvir eden Roma zemin mozağı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen meyve tasvir eden bir Roma zemin mozağı, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (WHE, 2023b).

Egzotik meyveler ise daha az bulunuyordu. Genellikle meyveler mevsiminde taze yenir ya da kış için kurutulmuş olarak saklanırdı. Orta Asya ve İran’dan gelen kayısı ve şeftali M.S. 100’lü yıllardan sonra Roma İmparatorluğunda tanınmıştır. Portakal ve limon Roma’nın Akdeniz coğrafyasına hâkimiyeti nedeniyle biliniyordu. Ancak narenciye ürünleri yemekten ziyade tıbbi amaçlar için kullanılmaktaydı (Stambaugh, 1988: 143-147).

Zengin Romalı tüccar *Marcus Gavius Apicius* veya *Caelius Apicius* olduğu öne sürülen yazarın ilk gastronomi eserlerinden sayılan “*De re coquinaria- Pişirme konusunda*” kitabında antik Roma’dan mantar sosu tarifi verilmektedir. Kitaptaki tarif incelendiğinde büyük olasılıkla et yemeklerinin yanında servis edilen bir sos olduğu anlaşılmaktadır. Tarife göre mantarlar zeytinyağında karabiber ve kişniş gibi baharatlarla sotelenir ve pişmeye yakın üzüm şırası çektilerle yapıldığı belirtilmektedir (Apicius vd., 1991: 56). M.S. 300’lü yıllarda yapıldığı düşünülen tabakta mantarı tasvir eden Roma zemin mozağı Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen mantarı tasvir eden Roma zemin mozağı, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (WHE, 2023c).

M.S. 38 ile 102 yılları arasında yaşamış Romalı ünlü şair *Marcus Valerius Martialis* (*Martial*) şiirlerinde yaban domuzundan bahsetmektedir. Arkadaşının hediyesi olan yabani domuzla iyi bir yemek hazırlamak için aşçının bol miktarda balık sosuna, Falerna sosuna (Falernya şarabından yapılmış), bibere ihtiyacının olduğunu söyler. Bu nedenle *Martial* kendine sorun çıkaran hediye arkadaşına geri göndererek daha ucuz bir yemek hazırlatmaya karar verir. *Martial*’in yazdığı ironik şiire rağmen, Roma İmparatorluğu mutfağında kullanılan yaban domuzu lüks ve elit

bir et őrünüdür (Martialis, 1995: 63). M.S. 300'lü yıllarda yapıldığı düşünölen yaban domuzu ile mantarları tasvir eden Roma zemin mozaığı Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen yaban domuzu ile mantarları tasvir eden Roma zemin mozaığı, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (WHE, 2023d).

Antik Romalılar kıtlık dönemlerinde bolca balık tüketmişlerdir. Bu alışkanlık zamanla balığın Roma mutfak lezzet geleneğinin önemli unsurlarından biri olmuştur. Balık ve balıkçı tasvir eden Roma mozaik örnekleri Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9'da verilmiştir. En popüler balık türleri olan çipura, dil balığı, tuna balığı ve kefal haşlanmış sebze eşliğinde servis edilirdi. Roma imparatorluğunun Anzio, Civitavecchia ve Fiumicino limanları balık avcılığının merkezleri konumundaydı. Roma soylularının balık őrünlerine olan talebi çok fazla artış göstermiştir. Günümüzde antik Roma mutfağının en çok bilinen soslarından olan Garum, balığın fermantasyonu ile yapılan bir őründür (Grant, 2015: 17-27).



Şekil 5. M.S. 3. Yüzyılda yapıldığı tahmin edilen balıkları tasvir eden bir Roma mozağının detayı, Arkeoloji Müzesi, Tarragona, İspanya, (WHE, 2023e).



Şekil 6. M.S. 350 ile 375 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen balıkları tasvir eden bir Roma zemin mozaığı, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (WHE, 2023f).



Şekil 7. M.S. 5-6. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen balığı tasvir eden bir Roma zemin mozaïği, Como Arkeoloji Müzesi, İtalya, Cartwright, M. (WHE, 2023g).



Şekil 8. M.S. 2. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen siyah bir Afrikalı balıkçıyı tasvir eden Roma zemin mozaïği, Antakya Arkeoloji Müzesi, Hatay, Türkiye, (WHE, 2023h).



Şekil 9. M.Ö. 27 ile M.S. 395 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen olta, balık ağı ve atmaca ağı ile denizde tekneleri tasvir eden Roma mozaïği, Sousse Müzesi, Sousse, Tunus, Yunanistan, (Sonia Halliday Fotoğraf Kütüphanesi, 2010).

Roma İmparatorluğunda özel balık çiftlikleri de vardı ve hayvanlar, suyun özel bir su kemeri sistemi ile filtelenip değiştirildiği yüzme havuzlarında tutulurdu. Bu balık çiftliklerinde ahtapot, ıstakoz, kalamar, mürekkep balığı, karides, istiridye ve çeşitli yumuşakçalara sıkça yetiştirildi (Grant, 2015: 114). M.S. 3.yüzyılda yapıldığı tahmin edilen, balık ve kalamarla dolu bir mutfakta bir tabak meyve ve bir kova yengeç tutan bir çocuğu tasvir eden Roma mozaïği Şekil 10'da verilmiştir.



**Şekil 10.** M.S. 3.yüzyılda yapıldığı tahmin edilen balık ve kalamarla dolu bir mutfakta bir tabak meyve ve bir kova yengeç tutan bir çocuğı tasvir eden Roma mozaigi, Ermitaj Müzesi, Rusya, S. Peterburg, (Webster, 1938:24).

Latince kökenli olan sempozyum sözcüğü “sohbet toplantısı” anlamına gelmektedir. Roma döneminde sempozyumlar soylulardan tarafından düzenlenen ziyafet toplantısı şeklindeydi. Bu zengin soyluların konaklarında ziyafetlerini hazırlayacak mutfak şefleri bulunmaktaydı. Sempozyumlar sosyalleşmenin önemli bir parçasını oluşturmaktaydı (Nişanyan Sözlük, 2023). M.S. 3-4. yüzyılda yapıldığı düşünölen sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozaigi Şekil 11, Şekil 11a, Şekil 11b ve Şekil 11c’de verilmiştir.



**Şekil 11.** M.S. 3-4. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozaigi, Phoenix Antik Sanat Galerisi, Château de Boudry, Neuchâtel, İsviçre, (Imperium Romanum, 2023).



**Şekil 11a.** M.S. 3-4. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozaiginin bir bölümü, Phoenix Antik Sanat Galerisi, Château de Boudry, Neuchâtel, İsviçre, (Imperium Romanum, 2023).



**Şekil 11b.** M.S. 3-4. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozağının bir bölümü, Phoenix Antik Sanat Galerisi, Château de Boudry, Neuchâtel, İsviçre, (Imperium Romanum, 2023).



**Şekil 11c.** M.S. 3-4. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozağının bir bölümü, Phoenix Antik Sanat Galerisi, Château de Boudry, Neuchâtel, İsviçre, (Imperium Romanum, 2023).

Sempozyum sahnesini tasvir eden Roma mozağı renk ve bütününün yanı sıra boyutu ve bugüne kadar korunmasıyla da dikkat çekmektedir (Imperium Romanum, 2023). Roma soylusunun sempozyum sahnesini gerçekçi bir şekilde yansıtmaktadır (Martin, 2017). Roma İmparatorluğu'nun doğusunda yaşayan soylu ve zengin bir Romalının konağında zemini süsleyen bu eser sempozyum amacıyla kullanılan bir odaya yerleştirilmiştir (Museo Gregoriano Profano, 2023). Sahne, özellikle İmparatorluğun son yüzyıllarında kullanılan U şeklinde (stibadium - yemek yiyenler tarafından kullanılan yatar koltuk) büyük bir sedirde gerçekleşmektedir (Dunbabin, 1991). Misafirler ortalama dokuz kişidir ve son derece rahattır. Geniş odanın arka tarafında bir kapı ve büyük ihtimalle evin iç tarafına bakan sürgülü perdeli bir kapı görülmektedir. Eseri ön plana çıkaran kanepenin odanın büyük bir kısmını kaplamaktadır. Yemekte kümes hayvanlarının eti ile yapılmış yemekler konulduğu büyük gümüş tabakların yerleştirildiği ajur ve işlemeli masa örtüleriyle kaplanmış üç adet alçak masayı çevrelemektedir. Misafirler fazlasıyla yiyip içmiş gibi görünseler de hizmetçilerden birinin oymak üzere olduğu ördek ve kazlar dikkat çekmektedir. Her bir figürün (hizmetçi ya da misafir) bedensel özellikleri birbirinden farklıdır. Böylece her figür bir birey haline gelir. Figürler arasındaki etkileşimleri bakışlar ve jestler mükemmel şekilde işlenmiştir. İki hizmetçi, ısıtılmış şarap servisi için kullanılan büyük bir bronz kaptan sorumludur. Bu semaver kap çok önemlidir. Uykuda olan diğer hizmetçi ise silindirik bir nesneden (muhtemelen duvar feneri) sorumludur. Bir fare masanın altındaki yiyecek artıklarını kemirmektedir. Kedi ise izleyiciye doğru dönüktür. En dikkat çekici kısım ise süpürülmemiş zemin (*Asarotos Oikos*) anlamına gelen odanın zeminidir (Montebugnoli, 2020). Tamamen misafirlerin yediği yemek kalıntılarıyla doludur (Ermolaeva, 2015). Meyve ve sebzelerin yanı sıra; balık, deniz ürünleri, kabuklu deniz ürünleri, kümes hayvanları ve domuz etinden hazırlanmış yemek kalıntılarıyla doludur. O dönemde Roma aristokrasisinin abartılı yeme alışkanlıklarını yansıtmaktadır (Museo Gregoriano Profano, 2023).

Her kültürde olduğu gibi Antik Roma'da da yemek çok önemliydi. Yemek genellikle kültürü ifade etmenin bir yoludur. Bu anlamda Roma yemekleri de Romalıların ustalığını yansıtmaktadır. Yiyecekler kolayca yok olmasına ve zamana direnememesine rağmen, arkeologlar Antik Roma yemekleriyle ilgili bazı detayları ortaya çıkarmayı başarmışlardır. Roma yemekleri ile ilgili bilgiler genellikle iki kaynaktan gelmektedir. Bunlardan bir de arkeolojik kazılar sonucu elde edilen mozaiklerdir. Bu bağlamda Roma evlerinin avlularında, zemin ve duvarlarında yer alan mozaikler Roma yemek kültürü hakkında fikir vermektedir (Gillis, 2020). Günümüzde olduğu gibi antik Roma'da da  yemek yeme alışkanlığı bulunmaktaydı. şafakta kahvaltı yaparlar, günün ana ğn öğle yemeği olup akşam yemeği hafif olurdu. Antik Roma'daki birçok yemeğe lezzet verici olarak katılan "garum", balıktan yapılan fermente bir sostu. Roma mutfağında genellikle balık ve diğer deniz ürünleri, tavuk, sebze ve meyve kullanılmakta olup şekil 12, şekil 13 ve şekil 14'te verilmiştir.



şekil 12. M.S. 2. yüzyıl yapıldığı tahmin edilen dolapta asılı kümes hayvanları, balık, hurma, kuşkonmaz ve deniz ürünlerini tasvir eden bir Roma zemin mozaiği, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Gardner, 2016).



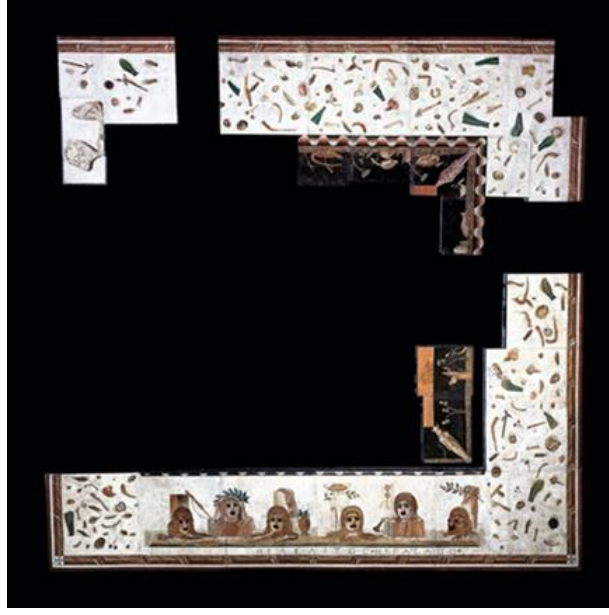
şekil 13. M.. 2. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen meyveler ve hayvanları tasvir eden bir Pompeii'deki bir evden Roma mozaiği, Napoli Ulusal Arkeoloji Müzesi, İtalya, (Iacob, 2022).



şekil 14. M.. 2. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen balıkları tasvir eden bir Pompeii'deki bir evden Roma mozaiği, Napoli Ulusal Arkeoloji Müzesi, İtalya, (Iacob, 2022).



Son olarak sanat ve gastronomi ilişkisi açısından önemli olduğunu düşündüğümüz mozaik eser “*Asarotos oikos*” detaylı olarak incelenmiştir. Antik Roma mozaik sanatının en önemli eserlerinden olan “*Asarotos oikos*” mozaiği zengin bir ziyafet sonrasında yemek artıklarıyla kaplanmış bir zemini betimlemekte olup Şekil 15, Şekil 15a, Şekil 15b, Şekil 15c ve Şekil 15d verilmiştir.



Şekil 15. M.S. 2. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen *Asarotos oikos* mozaiği olarak tanınmış olan süpürülmemiş odayı tasvir eden Roma zemin mozaiğinin eksik kısımlarıyla birlikte, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Soth, 2019).



Şekil 15a. *Asarotos oikos* mozaiği olarak tanınmış olan süpürülmemiş odayı tasvir eden Roma zemin mozaiği bir bölümü, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Soth, 2019).



Şekil 15b. *Asarotos oikos* mozaiği olarak tanınmış olan süpürülmemiş odayı tasvir eden Roma zemin mozaiğinin bir bölümü, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Soth, 2019).



Şekil 15c. *Asàrotos òikos* mozaïği olarak tanınmış olan süpürülmemiş odayı tasvir eden Roma zemin mozaïğinin müze görünümü, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Soth, 2019).

Şekil 15a, Şekil 15b, Şekil 15c ve Şekil 15d görülen zemin mozaikleri aslında Şekil 12’de görülen çok daha büyük bir mozaïğin küçük bir parçalarıdır. Eser küçük cam parçaları ve renkli mermerlerden yapılmıştır. Mozaik üzerinde “*Heraklitos*” adının olması yapan kişiyi göstermekte olup Vatikan Müzesi’nde sergilenmektedir. İmparator Hadrian zamanında Roma’da bir konağın yemek odasının zeminini süslemiştir. Bu mozaik, M.Ö. 2. yüzyılda yapılmış “*asàrotos òikos*” veya “*süpürülmemiş zemin*” olarak bilinen eserdir. Eser Bergamalı Sosos’a ve imzasını taşıyan sanatçı Herakleitos’a aittir. Sanatçı bu eserinde bir ziyafet artıklarını anımsatan mozaik zemin oluşturmuştur. Normalde süpürülecek olan kalıntılar; meyve, tavuk kemikleri, ıstakoz pençeleri, kabuklu deniz ürünleri ve hatta yemek kemiren bir fare bile vardır. Beyaz arka planın üzerine gölgeler oluşturularak ustalıklı oluşturulmuştur. Odanın başlangıçta giriş olması gereken yerde tiyatro maskeleri ve ritüel içeren nesnelere mevcuttur. Merkezde ise karmaşık bir Nil sahnesi vardır (Fathy, 2017: 5-30).



Şekil 15d. *Asàrotos òikos* mozaïği olarak tanınmış olan süpürülmemiş odayı tasvir eden Roma zemin mozaïğinin bir bölümü, Vatikan Müzesi, Roma, İtalya, (Soth, 2019).

#### 4. SONUÇ

Antik Roma’da mozaik eserler verilmiş olup evleri zenginlik ve prestij sembolü olarak süslemiştir. Taş, cam, deniz kabukları vb. küçük parçalar haline getirilerek mozaikler duvar veya zemin gibi bir yüzeylere döşenmiştir. Renkli malzemelerin döşenmesiyle oluşturulan tasvir veya resimlerden oluşan bir sanattır. Evlerin girişlerini, avlularını, yemek odalarını, koridorlarını ve hatta bazen havuz diplerini mozaiklerle süslemişler ve sıklıkla yemek odalarını süslemek için kullanılmışlardır. Antik Roma’da mozaikler, yaşamın canlı bir tasviri ve kanıtıydı ve gastronomik unsurlar açısından sahneler içermekteydi. Eski çağların gastronomi kültürü hakkında çok fazla yazılı bilgiye sahip olmak mümkün değildir. Ancak yapılan arkeolojik kazılar ve bu kazılardan elde edilen eserler sayesinde Antik Çağların gastronomi kültürü ve yemek ritüelleri hakkında birçok bilgiye ulaşmak mümkün olmuştur. Arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkarılan mozaik eserler, gastronominin sosyal, politik, dini ve ekonomik uygulamalarının ortaya çıkarılmasına da katkı sağlamaktadır. Yemek genellikle toplumların kültürlerini ifade etmenin bir yolu olmuştur ve Roma yemekleri, hem tanıdık hem de egzotik malzemelerle farklı yemekler yaratarak Romalıların mükemmelleştiği başka bir alan olmuştur.

Mozaikler, antik Roma yaşamı hakkında pek çok bilgiyi barındırmaktadır. Roma mozaik sanatı aslında Roma gastronomisi hakkında bize bilgi veren önemli bir kaynaktır. Sadece yemek olmamakla birlikte Romalıların kim olduklarına, neye değer verdiklerine, nerede yürüdüklerine gibi pek çok konu hakkında bir fikir verir. Mozaiklerinin birçoğunun evlerin zeminini kaplayan mozaikler olması ve o dönemde mozaik sanatının zenginlik ve güç göstermesi sanatın hem konuklar için gösteriş hem de güç anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Mozaiklerin birçoğunda balık figürü işlenmiştir. Romalıların balık ve deniz ürünlerinin fazlaca tüketmesi hatta “*Garum*” sosunun da Roma’da sıklıkla kullanılması önemlidir. Ayrıca balık çeşitliliği, denizin uçsuz bucaksız bize sunduğu nimetleri de gözler önüne sermektedir. Avlanma sahneleri ya da sempozyum sahnelerinden; kültür, sosyalleşme, yeme-içme alışkanlıkları, hammaddeler hakkında pek çok bilgiye ulaşmaktayız. Birçok insanın bir arada bulunduğu sempozyum kompozisyonlarında ziyafetle birlikte sohbet havasının olduğu görülmektedir. Bazı mozaiklerde süpürülmemiş zemin tasviri kullanılmıştır. Ziyafetlerden kalan yiyecek artıkları odanın ortasına saçılmıştır. Buda Roma döneminde çok fazla israf ve abartılı yemek alışkanlıklarının olduğu hakkında bir yorum yapmamızı neden olmaktadır. Mozaik sanatı bütün bu incelemeler ve yorumlamalar kapsamında o dönemin gastronomisi başta olmak üzere sosyal ve kültürel yönleri hakkında bilgi vermektedir.

Antik çağlardan günümüze kadar pek çok yemek tarifi yok olsa da arkeologlar Roma'nın yemekleri hakkında detaylı bilgiler ortaya çıkarmayı başarmışlardır. Arkeolojik buluntular sonucunda ortaya çıkarılan Roma mozaikleri balık, yengeç, kalamar, mantar, kuşkonmaz ve çeşitli meyveler gibi pek çok besini içermektedir. Kullanılan yiyecek türleri günümüz mutfaklarında kullanılanlara çok benzese de antik Roma'nın yemek kültüründe büyük farklılıklar mevcuttur. Mozaikler Romalıların yemek kültürleri hakkında bilgiler vermekte olup Akdeniz'e çok yakın yaşadıkları için daha çok balık ve kabuklu deniz ürünlerini tüketmiş olmaları olasıdır. Roma döneminde mevsimi dışında yenmesi pek mümkün olmayan kuşkonmaz sebzesi yemek bir prestij meselesiydi ve günümüzdeki donmuş gıda kullanımına benzer ilk örnek çalışma sayılabilir.

Yapılan çalışma Antik Roma dönemi özelinde gastronomi ve mozaikler bağlamında yapılan ilk çalışmalardan bir olma özelliğini göstermektedir. Bu konuda yapılacak ileriki çalışmalarda Yunan medeniyeti ve döneminin seçilmesi ve dar bir çerçeveden incelenmesi önerilmektedir. Yeni araştırmaların kapsamının mozaik sanatını başlatan Yunan medeniyeti ve dönemini kapsamaması bulguları ve yorumlanması açısından önemli olacaktır. İleriki araştırmalarda Yunan medeniyeti dönemine ait mutfak tarihi detaylı olarak incelenmeli ve kullanılacak mozaik eserler bu kapsamda seçilmelidir. Çalışma süreçlerinin gerçekleştirildiği aşamalarda en çok zorlanılan konu Roma dönemi mozaik eserlerin bulunduğu derli toplu bir katalogun mevcut olmamasıdır. Çalışmanın mozaik eserler ve gastronomi kapsamında yeni çalışmalara ve katalogların hazırlanmasına kaynaklık etmesi umulmaktadır.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma, 3 Şubat 2021 tarih ve 07/11 sayılı karar ile Türkiye Bilimsel Araştırmalar Vakfı tarafından desteklenmiştir.

## MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

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

## YAZARLARIN KATKILARI

M.D.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; E.N.İ.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi.

## ETİK BEYAN

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

## KAYNAKÇA

- Alshaiieb, M. M. (2021). The Roman mosaics of triclinia in Antioch. 12th International Congress on the Archaeology of the Ancient Near East, Bologna.
- Apicius, C. (1991). *De re coquinaria*. çev. Van der Auwera, N., Meskens, A., & Vinidarius, V. Reclam.
- Ball, D. (1984). A bear hunt mosaic. The J. Paul Getty Museum Journal, 12, 123-134.
- Becerril, A. V. (2021). *Culinary Aspects of Ancient Rome: Ars Cibaria*. Cambridge Scholars Publishing.

- Caetano, M. T., Mourão, C., & António, J. (2011). A "Portrait" of Book XII of the *Aeneid*: the Mosaic of the «House of the Medusa» (Alter do Chão, Portugal). In *Book of the XIth International Colloquium on Ancient Mosaics-AIEMA-Turkey* (pp. 205-224).
- Doğan, M., & Yaşlıca, Z. S. (2022). Evaluation of gastronomic objects in Renaissance painting. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100606.
- Doğan, M., (2021). *Gıda Felsefesi*, Nobel Akademik Yayınları, Ankara., Ed: Doğan M. ISBN: 978-625-439-576-5
- Dunbabin, K. M. (1991). Triclinium and stibadium. Dining in a classical context, 121-48.
- Ermolaeva, E. (2015). Ancient Greek Parody "Convivium Atticum" and Mosaics in the Style "Asarotos oikos" ("unswept room/floor").
- Fathy, E. (2017). The asarotos oikos mosaic as an elite status symbol. *POTESTAS. Estudios del Mundo Clásico e Historia del Arte*, (10), 5-30.
- Gardner, G. (2016). Charity in Ancient Judaism: Problems and Prospects. 12.03.2023 tarihinde <https://www.ancientjewreview.com/read/2016/9/8/charity-in-ancient-judaism-problems-and-prospects> adresinden alınmıştır.
- Gillis, F. (2020). Ancient Foodies: Modern Misconceptions, Alternative Uses, and Recipes for Food in Ancient Rome.
- Gorzalczyk, A., & Rosen, B. (2019). The Marine Scene in the Lod Mosaics. *Journal of Mosaic Research*, (12), 47-62.
- Grainger, S. (2020). *The story of garum: fermented fish sauce and salted fish in the ancient world*. Routledge.
- Grant, M. (2015). *Roman cookery: ancient recipes for modern kitchens*. Serif.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi. *İstanbul: Oğlak Yayıncılık*.
- Iacob, A. (2022). Food and Culinary Customs in Ancient Rome. 12.03.2023 tarihinde <https://www.thecollector.com/food-in-ancient-rome/> adresinden alınmıştır.
- Imperium Romanum, (2023). Roman mosaic with Symposium scene. 12.03.2023 tarihinde <https://imperiumromanum.pl/en/curiosities/roman-mosaic-with-symposium-scene/> adresinden alınmıştır.
- Ismoiljonovna, P. D. (2022). Issues of Improving the Use of Applied Decorative Arts. *The Peerian Journal*, 7, 74-77.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100581.
- Kondoleon, C. (2018). Domestic and divine. In *Domestic and Divine*. Cornell University Press.
- Lepinski, S., & Rousseau, V. (2022). Iconography and Imagery between Rome and the Provinces. In *The Oxford Handbook of Roman Imagery and Iconography* (p. 222). Oxford University Press.
- Ling, R. (2001). Roman mosaics: A success story of classical archaeology.
- Longfellow, B., & Perry, E. (Eds.). (2018). *Roman Artists, Patrons, and Public Consumption: Familiar Works Reconsidered*. University of Michigan Press.
- Mallon, K. (2021). Taskscapes, Landscapes, and the Politics of Agricultural Production in Roman Mosaics. *Theoretical Roman Archaeology Journal*, 4(1).
- Martialis, M. V. (1995). *Epigrams v. Aris and Phillips Classical Te*.
- Martin, S. R. (2017). Craft identity: mosaics in the Hellenistic East. *Artists and Artistic Production in Ancient Greece*, 55-80.
- Montebugnoli, A. (2020). Yan Thomas, Jacques Chiffolleau, L'istituzione della natura. *Journal of Interdisciplinary History of Ideas*, 9(17).
- Museo Gregoriano Profano, (2023). Mosaico del asarotos oikos. 23.04.2023 tarihinde <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-gregoriano-profano/Mosaico-dell-asarotos-oikos.html> adresinden alınmıştır.
- Nesterov, A. Y. (2021). Semiotics as methodology and ontology. *Semiotic studies*, 1(1), 6-13.
- Nişanyan Sözlük, (2023). Sempozyum. 12.03.2023 tarihinde <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/sempozyum> adresinden alınmıştır.
- O'Connell, S. D. (2018). Visual evidence: picturing food and food culture in roman art. In *The Routledge Handbook of Diet and Nutrition in the Roman World* (pp. 26-35). Routledge.
- Oktay, S. (2019). Study on gastronomic cultures of post-Neolithic civilizations in Anatolia. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(5), 465-480.
- Pauzan, A. A. (2018). *A Semiotics Analysis of the John Wick I Film Using Charles Sanders Peirce's Semiotics Theory* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Raposo, A., & da Silva Freitas, O. M. (2020). Memories of the Roman food heritage: a reflection. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*. 8 (3), 1107-1113.
- Riggsby, A. M. (2019). *Mosaics of Knowledge: Representing Information in the Roman World*. Classical Culture and Society.
- Ruder, S. (2019). *Neural transfer learning for natural language processing* (Doctoral dissertation, NUI Galway).
- Semetsky, I. (2019). Visual semiotics and real events: Exploring the bricolage of images. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 4(2), 90-110.
- Sileyew, K. J. (2019). *Research design and methodology* (pp. 1-12). Rijeka: IntechOpen.

- Sonia Halliday Photo Library (2010). Fishing scene. 12.03.2023 <http://www.soniahalliday.com/category-view3.php?pri=T6-16MW.jpg> adresinden alınmıştır.
- Soth, A. (2019). Why Elite Romans Decorated Their Floors with Garbage. 12.03.2023 tarihinde <https://www.atlasobscura.com/articles/what-is-in-profane-museum-vatican> adresinden alınmıştır.
- Stambaugh, J. E. (1988). *The ancient Roman city*. JHU Press.
- TDK, (2023). Türk Dili Kurumu Sözlükleri. 12.03.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Tuck, S. L. (2021). *A history of Roman art*. John Wiley & Sons.
- Webster, J. C. (1938). *The labors of the months in antique and mediaeval art to the end of the Twelfth century* (No. 4). Northwestern University.
- WHE, (2023b). Fruit, Roman Mosaic. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/2617/fruit-roman-mosaic/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (2023c). Mushrooms, Roman Mosaic. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/4463/mushrooms-roman-mosaic/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (2023d). Wild Boar, Roman Mosaic. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/2615/wild-boar-roman-mosaic/>
- WHE, (2023e). Roman Fish Mosaic, Tarraco. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/6102/roman-fish-mosaic-tarraco/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (2023f). Fish, Roman Mosaic. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/1279/fish-roman-mosaic/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (2023g). Roman Fish Mosaic, Como. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/4624/roman-fish-mosaic-como/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (2023h). Roman Mosaic of an Aethiopian Fisherman. 12.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/7963/roman-mosaic-of-an-aethiopian-fisherman/> adresinden alınmıştır.
- WHE, (The World History Encyclopedia) (2023a). Asparagus, Roman Mosaic. 05.03.2023 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/2616/asparagus-roman-mosaic/> adresinden alınmıştır.
- Witts, P. (2021). *Drawings of Roman Mosaics in the Topham Collection, Eton College Library*. BAR Publishing.
- Yang, G. (2021). Inheritance and development of national elements in contemporary Chinese, American and Russian oil paintings. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 1-15.
- Yuval-Hacham, N. (2019, December). Art and Identity in Late Antique Synagogues of the Roman-Byzantine Diaspora. In *Arts* (Vol. 8, No. 4, p. 164). MDPI.

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

The Roman Empire was an ancient Roman state that ruled over large territories in Europe, North Africa, Western Asia, and the Mediterranean from the 7th century BC to the 5th century AD, ruled by emperors after the Roman Republic. Roman art is a very broad subject, covering three continents and nearly a thousand years from Europe to Africa and Asia, and it covers many areas, including paintings, marble, mosaics, silver and bronze works, and earthenware (Tuck, 2021: 360-361). Mosaic is an art form consisting of depictions or pictures created by placing small pieces of stone, glass, seashells, etc. on a surface such as a wall or a floor. In the first mosaics of antiquity, decorations were made using black and white pebbles, and in time, colored stones, marble, and glass replaced the pebbles, and they were used by cutting them into different shapes, such as triangles, cubes, rectangles, etc. (Alshaieb, 2021: 1-12). It is estimated that mosaic art emerged in Mesopotamia around 4000 BC and then passed to ancient Greece and then to Rome. In the cities of the Roman Empire, mosaics were also seen on public pavements, walls, ceilings, and table tops. In addition, they decorated the entrances, courtyards, dining rooms, corridors, and sometimes the bottoms of the pools with mosaics, and they were often used to decorate the dining rooms. The floors of Roman buildings were frequently richly decorated with mosaics depicting various historical and everyday scenes. Rich homeowners preferred more personalized designs, while lower-class homeowners preferred a standard design. Detailed and large mosaics are rare in the Roman world, showing the wealth and power of the host. Early Roman mosaics were designed in a single color, but as the art form evolved, a wider range of colors and more elaborate designs emerged. It offers a vivid picture of ancient Roman life and gives an insight into their culture (Mallon, 2021: 2-4). The acceptance of gastronomic activities as a revolution and their effect on art was first seen at the end of the Ice Age, which is called the Upper Paleolithic Period. It is not possible to have much knowledge about the gastronomic culture in prehistoric times. However, thanks to the archaeological excavations and the artworks obtained from these excavations, it has been possible to obtain a lot of knowledge about the gastronomic culture and food rituals of the ancient age (Doğan, 2021: 34). This study aims to examine the mosaics made in the Roman period by considering the gastronomic items and evaluating and discussing them in line with the knowledge obtained.

### **Method**

In the study, document analysis and semiotics, which are qualitative research methods, were used. Roman mosaics were determined by document analysis, and examples were examined by the semiotic method (Kiral, 2020: 170-189).

### **Finding**

The determined mosaic compositions were examined and analyzed, and gastronomic inferences were made on topics such as the Romans' food culture, social life, and hunting. The mosaics of the Roman period are such rich works that they can be considered masterpieces, and the artists masterfully demonstrated their artistry by developing the traditional Roman style. From the gastronomic items of the Romans (vegetables, fruits, plants, game animals, fish, cattle, small cattle, etc.), knowledge can be easily accessed through mosaics. In addition to containing a lot of knowledge about ancient Roman life, mosaics are also an important source that gives us knowledge about Roman culinary culture. A lot of knowledge about culture, socialization, eating and drinking habits, and food is obtained from hunting scenes and symposium scenes. The ancient Romans consumed fish in abundance during times of famine, and this habit made fish an important element of the Roman culinary tradition over time. In addition, the diversity of fish reveals the endless blessings the sea offers us. In the symposiums where many people come together, it is seen that there is an atmosphere of conversation during the banquet. In some mosaics, the depiction of the swept floor was used, and the food scraps from the banquets were scattered in the middle of the hall. This leads us to comment that there was a lot of waste and exaggerated eating habits in the Roman period.

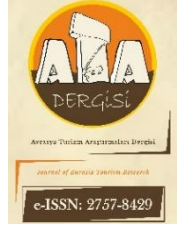
### **Conclusion**

Mosaics contain a lot of information about ancient Roman life and are an important source that also gives information about Roman gastronomy. It is understood that the mosaics were a sign of wealth by covering the floors of the Romans' houses, and this art meant both ostentation and power for the guests. A lot of information about culture, socialization, eating and drinking habits, and raw materials can be obtained from hunting scenes or symposium scenes. Overall, mosaic art gives knowledge about the gastronomic and cultural aspects of that period within the scope of all these studies and interpretations.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

### Turizmde Tercihli Muamele Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme

#### A Conceptual Evaluation on Preferred Treatment Practices in Tourism

Elif DEMİR<sup>1,\*</sup>, A. Celil ÇAKICI<sup>2</sup><sup>1</sup>PhD Student, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Mersin University, Mersin, Türkiye<sup>2</sup>Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Türkiye

## MAKALE BİLGİSİ

## ÖZ

Teorik Makale

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Haziran 2023  
 Düzeltme : 29 Temmuz 2023  
 Kabul : 29 Temmuz 2023  
 Yayınlanma : 31 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Tercihli muamele,  
 Turizm,  
 Müşteri ilişkileri yönetimi.

Tercihli muamele uygulamaları, turizm işletmelerinde müşteri ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında kullanılan pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu kapsamda makalede; müşteri ve işletme perspektifinden tercihli muamele uygulamasının ayrıntılı bir değerlendirmesi sunulmaktadır. Makale kavramsal bir derleme olarak planlanmış, tercihli muamele ile ilgili literatür detaylı olarak irdelenmiştir. Tercihli muamelenin işletmeler tarafından müşteri memnuniyetini sağlama ve müşterilerin sadakatini kazanma, buna bağlı olarak daha fazla kar elde etme amaçlarıyla uygulandığı tespit edilmiştir. Tercihli muamele gören müşterilerin daha fazla satın alma ve ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları da literatürde yer alan bilgiler arasındadır. Ancak tercihli muamele uygulamasının diğer müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanabileceği, tercihli muamele gören müşterilerin de bu muameleden rahatsızlık duyabileceği, suçluluk ve utanç duygusu hissedilebileceği literatürde yer alan bulgular arasındadır. Dolayısıyla işletmelerin bu uygulamayı kullanırken özenli ve dikkatli olmaları gerektiği önerilmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA4.0](#) ile lisanslanmıştır.

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

Theoretical Article

Article history:

Received : 8 June 2023  
 Revised : 29 July 2023  
 Accepted : 29 July 2023  
 Available : 31 July 2023

Keywords:

Preferential treatment,  
 Tourism,  
 Customer relationship  
 management.

Preferential treatment practices are one of the marketing strategies used to ensure the continuity of customer relations in tourism businesses. In this context, in the article; a detailed assessment of preferential treatment from a customer and business perspective has been presented. The article was planned as a conceptual review, and the literature on preferential treatment was examined in detail. It has been determined that preferential treatment is an implementation conducted by businesses with the aim of ensuring customer satisfaction and gaining customer loyalty, and accordingly, making more profit. It is also among the knowledge in the literature that customers who receive preferential treatment are willing to buy more and pay more for products. However, it is among the literature findings that preferential treatment may be perceived as unfair by other customers, that customers who receive preferential treatment may feel uncomfortable with this treatment, and that they may feel guilt and shame. Therefore, it is suggested that businesses should be cautious and careful when using this application.

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

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, çevre faktörlerinde ortaya çıkan gelişme ve değişmelere izledikleri pazarlama stratejileriyle uyum sağlamaya çalışırlar. Rekabet şartlarının ağırlığına göre işletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörlerde farklılık yaratarak varlıklarını koruma odaklı stratejiler izlemeye başlamışlardır. Farklılık yaratma uğraşlarında da müşteri üzerine odaklanma ön plana çıkmaktadır. Müşteriye verilen değerin artması, müşterilerin ihtiyaçlarına daha fazla hassasiyet gösterilmesi ve mevcut müşterilerin bağlılıklarının sürdürülmesi (Aydın, 2014: 1), farklılık yaratma unsurlarından bazılarına işaret etmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olması (Yurdakul, 2007: 3) ve daha az çaba gerektirmesi, işletmeleri müşterilerini kendilerine bağlı kılmaya

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-2314-1300 (E. Demir), 0000- 0002-9192-1969 (A. C. ÇAKICI)



edemir084@gmail.com (E. Demir), celilcakici@gmail.com (A. C. ÇAKICI)

yöneltmekte, hatta zorlamaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlaması ve mevcutmüşterilerin elde tutulması önem arz etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla da daha fazla satış yaparak müşteri bağlılığının oluşturulması işletmeler için önemlidir (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996: 225).

Müşterilerin, kendilerini özel hissettirmelerini ve işletme kararlarının odağında olduklarını işletmelerden beklentileri kuvvetli bir olasılıktır. Ayrıca müşteriyi temel alan pazarlama anlayışı nedeniyle de, tüm pazarlama kararlarının odağında olmaya devam etmesi kaçınılmazdır (Ödemiş & Hassan, 2019: 129). Örnek vermek gerekirse, hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinde her zaman ön planda olan veya olması gereken kitle, müşterilerdir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteriyi elde tutmak ve müşteri bağlılığını sağlamak amacıyla müşteri tercihlerini çok iyi anlama temeline dayalı olarak onların çeşitli isteklerini tatmin edebilecek tarzda bir hizmet sunumunu sağlamaya çalışmaları gayet doğaldır. Bu kapsamda turizm işletmeleri belli kriterlere (işletmeye gelme sıklığı, statü, karlı müşteri) göre müşteriler arasında önceliklendirme yapabilirler ve bu önceliklendirmeyi, müşterilere tercihli muamele uygulamaları yoluyla sağlayabilirler (Xia & Kinney, 2014: 1; Andreani, Jab & Hosea, 2019: 151).

Tercihli muamele; işletmelerin belli kriterlere göre bazı müşterilere ayrıcalıklı muamelede bulunmasıdır. Tercihli muamele; indirimler, ücretsiz yükseltmeler, özel hizmetler, ilişkiyi sürdürmek için tanınma ve teşvik teklifleri yoluyla sağlanmaktadır (Kim & Baker, 2020: 86). Tercihli muamele sayesinde müşteriler, indirim alabilir, zamandan tasarruf edebilir ve kendilerine özgü ek hizmetlere sahip olabilirler (Ruiz- Molina, Gil- Saura & Berenguer-Contrı, 2009: 495). Tercihli muamele gören bireyler, daha memnun, daha sadık, diğer müşterilere kıyasla şirket hakkında olumlu sosyal (ağızdan ağıza) iletişim kurma olasılığı daha yüksek müşterilerdir (Polyakova, Estes & Ordanini, 2020: 4). Tercihli muamelenin karlılığa olan olumlu yansımaları nedeniyle turizm işletmelerinde de (otel, havayolu, seyahat acenteleri ve restoran) müşteri bağlılığı sağlamak ve müşteriyi elde tutmak amacıyla tercihli muamele uygulamaları kullanılmaktadır (Pez, Butori & Keviler, 2015: 2482; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012; Polyakova, Estes & Ordanini, 2020: 5).

Makalede; turizm sektöründe uygulanan tercihli muamele uygulamaları, müşteri ve işletme perspektifinden irdelenmektedir. Ayrıca tercihli muamele uygulamalarının turizm işletmelerine yararları ve zararları, müşterilerin bu uygulama sonrasında hissettiği duygular ve bu uygulama sosyolojik açıdan değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda makale kavramsal bir derleme olarak planlanmış ve tercihli muamele ile ilgili literatür detaylı olarak irdelenmiştir. Çalışma için derginin etik ilkeler ve yayın politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Literatür incelediğinde turizmde tercihli muamele uygulamalarını müşteri ve işletme perspektifinden inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Polyakova vd., 2021; Kim & Baker, 2020; Andreani vd., 2019; Gunarathne & Seidmann, 2018; Zhang & Hang, 2015; Xia & Kinney, 2014; Hüttinger vd., 2012; Kim & Ok, 2009; Lacey vd., 2007). Bu durum da çalışmanın literatür açısından önemini ortaya koymaktadır. Yapılan irdelenmenin, literatürü zenginleştirmesinin yanı sıra, tercihli muamele uygulamalarının turizm işletmelerindeki yöneticiler tarafından daha iyi kavranmasına hizmet etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte turizmde tercihli muamele uygulamasının avantajları, müşteride bıraktığı duygu, müşteri ilişkisine etkisinin belirlenmesi makalenin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır.

## **2. TERCİHLİ MUAMELE**

### **2.1. Tercihli Muamele Tanımı**

Tercihli muamele, tüketiciler ve işletmeler açısından farklı tanımlanabilir. İşletmeler açısından tercihli muamele, belli kriterlere (işletmeye gelme sıklığı, statü, karlı müşteri) göre seçilmiş (öncelikli) müşterilere farklı müşteri muamelesi şeklinde ifade edilebilir. Tüketiciler açısından ise bir işletmenin düzenli müşterilerine düzenli olmayanlara göre daha farklı hizmet sunma ve davranma algısıdır (Gwinner, Kevin , Gremler & Bitner 1998: 105; Homburg, Droll & Totzek, 2008: 110; Xia & Kinney, 2014: 1). Genel bir yaklaşımla; tercihli muamele, ayrıcalıklı müşterilere yüksek sosyal statü tanıma ve/veya standart firma tekliflerinin ve müşteri hizmeti uygulamalarının üzerinde ek veya geliştirilmiş ürün verme uygulaması olarak ele alınabilir (Gwinner vd., 1998: 103; Lacey, Suh & Morgan, 2007: 242).

Tercihli muamele, başka bir açıdan, sadık müşterilere daha iyi hizmet sunulması ve genellikle sadık olmayan müşterilere sağlanmayan sadık müşterilere ekstra bir şey sağlanması anlamına gelir (Azım, Hussain & Asghar Ali, 2013: 186). Bir işletmenin seçilmiş müşterilere ekstra fayda sağladığı bir durumu ifade eder (Zhang & Hanks, 2015). Bu tür ekstra avantajlar; indirimler, otellerde ve havayollarında ücretsiz yükseltme, yüksek statü sağlama, tanınma, ücretsiz hizmetler, restoranlarda ücretsiz tatlı gibi çeşitli biçimlerde de ortaya çıkmaktadır (Zheng vd., 2021: 5).



## 2.2. Tercihli Muamele Türleri

Tercihli muamele, hangi temel esas alınarak yapıldığına göre türlere ayrılabilir. Tercihli muamele sağlama sürecinin arkasındaki mantık dikkate alınarak bu uygulama, kazanılmış tercihli muamele ve kazanılmamış tercihli muamele olarak iki farklı türde ele alınabilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013).

### 2.2.1. Kazanılmış Tercihli Muamele

Kazanılmış tercihli muamele, müşterilerin önceden gösterdiği çaba ve sadakat yoluyla elde ettikleri muamele olarak tanımlanabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Kazanılmış tercihli muamele müşterinin sadık davranış ve/veya çabalarının karşılığıdır (Pontes, vd., 2021: 7). Müşterinin satın alma davranışı geçmişi aracılığıyla "*kazanılır*"; ne kadar çok satın alırsanız, o kadar iyi muamele kazanırsınız anlayışına dayandırılabilir (Kim & Baker, 2020: 85). Başka bir açıdan da kazanılmış tercihli muamele, bir işletmenin en iyi veya en sadık müşterilerine sunulan ayrıcalıklı muameleleri kapsayan anlaşmalar veya hizmetlerden meydana gelmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413-414).

Kazanılmış tercihli muamelenin farklı bir şekli ise kişiye özel veya kişiselleştirmeye dayalı hizmetlerdir. Bu türden tercihli muamele, müşterilerin özel durumlarının dikkat çekici bir şekilde kavranmasını ve anlaşılmasını içerir. Bu türlü tercihli muamele örnekleri arasında özelleştirilmiş ürünler, özel müşteri hizmetleri personeline erişim, yeni ürün gönderilerine ilk erişim, yalnızca üyelere özel kapıda hizmet, gelişmiş satış bildirimleri, özel turlar ve özel etkinliklere davetler gibi kişiye özel veya kişiselleştirilmiş uygulamalar sayılabilir (Lacey, Suh & Morgan, 2007: 243).

### 2.2.2. Kazanılmamış Tercihli Muamele

Kazanılmamış tercihli muamele, seçilmiş müşterilere herhangi gerekçe veya neden olmaksızın sağlanan ilave kolaylık sağlama veya ürün sunumu anlamına gelmektedir. Kazanılmamış tercihli muamele, kendiliğinden veya tesadüfen verilir (Kim & Baker, 2020: 85). Spesifik bir kural izlemez ve genellikle neyin, ne zaman ve kimin ekstra fayda sağlama gerektğine karar veren bir işletmenin ön saflarındaki çalışanlarının takdirine bağlı olarak kendiliğinden sunulur (Kumar & Shah, 2004: 323). Kazanılmamış tercihli muamele genellikle müşteriye memnun etmek için izlenen bir strateji olarak kullanılır (Zheng vd., 2021: 6). Bir müşteriye diğerlerinden daha ucuz bir fiyat vermek, bir satın alma işlemiyle birlikte ücretsiz ürünler veya aksesuarlar vermek, ödenen belli bir standart oda ücretine karşılık daha iyi bir oda tahsisi (oda yükseltmek, upgrade), günlük standart belli bir kira bedeline karşılık daha donanımlı veya konforlu bir arabanın kiralanması (araba yükseltimi) veya bir hizmet ücretinden feragat etmek gibi uygulamalar, kazanılmamış tercihli muamele örneklerini oluşturur (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414).

## 2.3. Tercihli Muamelenin Psikolojik Yansımaları

İnsanlar nasıl algılandıkları konusunda sürekli bir ilgiye sahiptirler ve düzenli olarak diğerlerinin kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri anlamaya çalışırlar. Başka bir bireyin varlığı, müşterinin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414). Dolayısıyla tercihli muamele gören bir müşterinin, bu tür bir uygulamaya maruz kalmayan bir müşteri karşısında ne tür bir psikoloji içinde bulunduğu irdelenmesi gereken bir konuya işaret eder. Başka bir açıdan, tercihli muamele gören müşterilerin ne tür duygular yaşadıklarının ortaya konması gerekmektedir. Tercihli muamele pozitif ve negative duygulara sebep olmaktadır (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinney, 2014; Pontes vd., 2021).

### 2.3.1. Tercihli Muamele ve Pozitif Duygulanım

Her tüketici, doğal olarak farklı bir muamele görme, bu yolla da bir tür "*statü*" elde etmeyi arzu edebilir. Tercihli muamelenin sağlanması, tüketicilerin diğerleriyle aşağı yönlü sosyal karşılaştırmalar (bireyin kendisini daha kötü durumda olan insanlarla karşılaştırması) yapmalarını sağlayarak yüksek statü ve üstünlük duygularını artırır (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413). Tercihli muamele, tüketicilerin kendilerini önemli hissetmeye yönelik temel insani ihtiyaçlarını tetikler ve tüketici üzerinde pozitif duygulanıma neden olurlar (Xia & Kinney, 2014: 2). Tercihli muamele görenler, başkalarının kendilerine hayran olmasını ve yüksek statülerinin farkına varmalarını isteyebilirler, bu da benlik saygısını geliştirmeye ve öz değerlendirmelerini artırmaya hizmet edebilir. Başka bir deyişle, toplum içinde tercihli muamele, alıcıların başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimin farkında olmalarına ve bu izlenim hakkında kendilerini iyi hissetmelerine yol açabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414).

Literatürde; tercihli muamele ile hissedilen duyguların, müşterilerin kendilerini özel ve önemli hissetmelerini sağlayarak, işletmeye karşı daha fazla memnuniyet ve minnettarlığa yol açtığı ileri sürülmektedir. Bu duyguların; minnettarlık, gurur, sürpriz, zevk, neşe, prestij gibi duygular olabileceği düşünülmektedir (Oliver, 1999; Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes, 2009; Barone & Roy, 2010). Tercihli muamele gören müşterilerin, şükran duygusu yaşama eğiliminde olduğu (Pontes vd., 2021: 27) ve hatta müşterilere daha fazla statü duygusu hissettirdiği değerlendirilmektedir (McFerran & Argo, 2018: 209). Dolayısıyla tercihli muamele gören bireyler, yüksek statü duyguları yaşarlar ve bu durum da, onların işletmeye daha sadık olmalarına yol açar (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 412). Tercihli muamele negative duygulara da sebep olabilir.

### 2.3.2. Tercihli Muamele ve Negatif Duygulanım

Tercihli muamele literatüründe olumlu duygular sadece avantaj sağlayan müşterilerle, olumsuz duygular ise seyirci, yani avantaj elde etmeyen müşterilerle ilişkilendirilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413). Ancak işletmeler, müşterileri şaşırtmak ve memnun etmek için kazanılmamış tercihli muamele uygulamalarına yönelebilir. Tercihli muamele, bu tür bir muameleye maruz kalan bir müşteride bazen suçluluk, sosyal rahatsızlık, hatta memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygulara da sebep olabilir (Park & Jang, 2015: 59-60). Tercihli muamele başkalarının önünde uygulanıyorsa, kişi bundan rahatsız olup utanç duyabilir. Tercihli muamele bağlamında, avantajlı müşteriler diğer müşterilere zarar verildiğini hissettiğinde, rahatsızlık hissi tetiklenebilir, bu da ahlaki bir norm ihlali ile ilişkilendirilebilir veya algılanabilir (Pontes vd., 2021: 8). Ahlaki rahatsızlık genellikle utanç, mahcubiyet ve suçluluk gibi olumsuz ahlaki duygular ortaya çıkarabilir (Pontes vd., 2021: 8).

Tercihli muamelenin, şükran duygularını uyandıracığı ve sürekli himaye niyetini güçlendireceği belirtilmektedir (Venkatesan & Farris, 2012; Pontes vd., 2021). Bununla birlikte, dezavantajlı tüketicilerin varlığında olası utanç duyguları nedeniyle, avantajlı tüketiciler, tercihli muamele görmekten her zaman mutlu olmayabilirler ve hatta olumlu tepkileri adalet endişeleri nedeniyle sönebilir (Xia & Kinney, 2014: 4). Dolayısıyla tercihli muamele gören müşterilerin görmeyenlere karşı; suçluluk, rahatsızlık, utanma, adaletsizlik gibi duygular hissedebileceği ileri sürülmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Kişi, tercihli muamelenin adaletsiz olduğu inancını geliştirebilir ve bu durum da tercihli muamele gören müşteride suçluluk duygusuna yol açabilir (Mattila, Hanks, L., & Zhang, 2013: 591).

Tercihli muamele gören müşterilerin yaşadığı duyguların yanında, böyle bir muamele görmeyen müşterilerin duygularının da turizm işletmeleri tarafından dikkate alınmasında fayda vardır. Tercihli muamele görmeyen kişilerde, gören bireye veya buna aracı olan işletmeye karşı olumsuz bir tutum gelişebilir, kıskançlık gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilir ve adaletsizlik algısı hissedebilirler. Bu negatif duygular, tercihli muamelenin sonucu olabilmektedir (Park & Jang, 2015: 60). Seçilen müşterilere yönelik olan tercihli muamelenin, fayda sağlamayan müşterilerin kızgınlığı veya düşmanlığı ile sonuçlanacağı da ifade edilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414). Buradan hareketle tercihli muamelenin türüne bakılmaksızın müşterilerde negatif duygular uyandırabileceği söylenebilir. Bu durumun turizm işletmeleri yöneticilerince dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

### 2.4. Tercihli Muamelenin Sosyolojik Yansımaları

Tarih boyunca insanlar, “toplum” ve “topluluk” olarak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Bu toplu yaşam, insanlarda karşılıklı etkileşimi güdüleyerek belirli ortak değerleri meydana getirmiştir. Söz konusu ortak değerler ile bireyler, zamanla var olduğu toplum içerisinde kendine özgü bir yaşam tarzının ve anlayışının oluşmasına neden olmuştur (Coştu, 2009: 117). Bu anlayış ile birlikte birçok alanda olduğu gibi, bireylerin tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Değişen tüketici profili, bireylerin satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sonucunda ihtiyaca binaen yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Geliştirilen stratejiler, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine odaklı pazarlama anlayışına göre olmak durumundadır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61). Bu kapsamda; mevcut müşteriyi kaybetmemekle beraber yeni müşteri kazanımı da (Yurdakul, 2007: 1), pazarlama faaliyetlerinin odağında olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerde bağlılığı ve sadakati sağlamak için bazı stratejiler uygulamaya yönelmektedirler. Örneğin, işletmeler müşteriler arasında önceliklendirme yapabilirler ve bu önceliği, müşterilere tercihli muamele aracılığıyla da uygulayabilirler (Andreani, Jap & Hosea, 2019: 151).

Tercihli muamele, kısaca belirtmek gerekirse, herhangi bir mübadele işleminde her müşteriye değil belli müşterilere ilave faydaların sağlanmasıdır. Tercihli muamele gören müşteriler; ilave indirim alma, zamandan tasarruf etme ve ek özel hizmetlere sahip olma (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2009: 495) gibi ayrıcalıklar elde edebilirler. Bu ayrıcalıklar, müşterilerde güçlü marka-satıcı bağlılığı, daha çok ağızdan ağza pazarlama, daha fazla satın alma ve azalan fiyat duyarlılığının (Zhang & Hanks, 2015: 310) yanı sıra marka-satıcı değiştirme niyetinde azalma gibi işletme lehine olan davranışlara yol açabilir.

İşletme açısından olumlu yanlarına karşın, tercihli muamele diğer müşterilerin de tanıklıklarında gerçekleşebildiğinden, bazı müşterilerde olumsuz duyguların depreşmesine de neden olabilmektedir. Diğer müşterilerin önünde gerçekleşen bir tercihli muamele uygulaması nedeniyle kendini özel ve yüksek statülü hissetme (Dreze & Nune, 2008: 4) duygusunun aksine, diğer müşteriler karşısında utanma duygusuna da yol açabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia ve Kinney, 2014; Pontes vd., 2020). Bazı durumlarda da kazanılmayan tercihli muamele uygulamalarında karşı olumsuz duygulanımlar yaşandığı (Pez, Butori & Keviler, 2015; Kim & Baker, 2020) da belirtilmektedir.

Bireylerin toplum içerisinde kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzuları vardır. Tüketicilerin ayrıcalıklı marka olarak algıladıkları ürünlere sahip olma arzusunun bilincinde olan işletmeler, kitlesel kişiselleştirme<sup>1</sup> yöntemiyle müşterilerini farklı hissettirmeyi ve dolayısıyla memnun etmeyi hedeflemektedirler (Atik & Kaplan, 2011: 2). Tercihli muamele uygulaması da bireylerin bu arzusuna cevap vererek topluma karşı kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Toplum tarafından onaylanmak isteyen, statüye önem veren müşterilerin tercihli muameleden haz duyacağı öne sürülebilir. Çünkü tercihli muamele ayrıcalıklı müşterilere yüksek sosyal statü tanımaktadır (Gwinner vd., 1998: 103). Ancak yine toplum tarafından onaylanmak isteyen müşterilerin algılanan adaletsizlik sebebiyle tercihli muameleye karşı olumsuz bir tavır sergileyeceği de söylenebilir. Çünkü bu müşteriler tercihli muamele görmeyenlere karşı sosyal rahatsızlık hissedebilirler (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinnay, 2014; Kim & Baker, 2020).

### **3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TERCİHLİ MUAMELE UYGULAMALARI**

Günümüzde işletmeler diğer firmalarla rekabet edebilme ve müşteri bağlılığı ile sadakati oluşturmak amacıyla farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden birisi ise tercihli muamele uygulamasıdır. Turizm sektöründe otel, seyahat acenteleri, havayolu ve restoranlarda tercihli muamele uygulamalarına rastlanabilmektedir.

#### **3.1. Otellerde Tercihli Muamele Uygulamaları**

Otellerde; müşteriye memnun etmek, ilişkilerin devamlılığını sağlamak ve müşteri sadakati için tercihli muamele uygulamasını kullanırlar (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 412; Pez, Butori & Keviler, 2015: 2482; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 5). Otellerde yapılan uygulamalar arasında; ödenen belli bir standart oda ücretine karşılık daha iyi bir oda tahsisi (oda yükseltimi), otele giriş sırasında beklememe ya da otel restoranında hediye yemek, geç ayrılış (check out) hakkı (Kim & Baker, 2020: 86; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 5) sayılabilir. Ayrıca, beş gece kal dört gece öde, bir senden bir benden, özellikle turlarda ücretsiz verilecek oda veya ağırlanacak kişi sayısını (15 kişide 1 veya 20 odada 1 oda gibi) artırma, rehber ve şoförü ücretsiz yatırma gibi uygulamalar da bu kapsamda değerlendirilebilir.

#### **3.2. Havayollarında Tercihli Muamele Uygulamaları**

Rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla havayolu işletmeleri de tercihli muamele uygulamalarını kullanmaktadırlar (Lacey, Suh, & Morgan, 2007: 253; Xia & Kinnay, 2014: 1; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 6). Havayolu işletmeleri, tercihli muamele kapsamında sadık olduğu düşünülen ya da yüksek statüye sahip müşterilerine; bekleme hattının atlanmasının teklifi, öncelikli uçağa binış, ek bagaj hakkı, koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, her uçuştan puan kazanma, kolay bilet iptali ve/veya iade hakkı gibi uygulamaları kullanmaktadırlar. Ayrıca transit uçuşlardaki bekleme süresini daha konforlu geçirme, süre uzunsa veya uzatılmak zorunda kalınmışsa, daha iyi otellerde konaklatma ve VIP transfer hizmetleri sağlama gibi uygulamalar havayolu işletmelerinin yararlanabilecekleri seçenekleri oluşturabilir.

#### **3.3. Seyahat Acentelerinde Tercihli Muamele Uygulamaları**

İlgili literatür incelendiğinde seyahat acentelerinde uygulanan tercihli muamele uygulamasıyla alakalı bilgiye rastlanılmamıştır (Chang, Song & Lee, 2020; Zheng vd., 2021; Pontes vd., 2021). Ancak sadakat programları, tercihli muamele uygulamada bir araç olarak görüldüğü için (Henderson, Beck & Palmatier, 2011: 258) seyahat acentelerinin uyguladığı sadakat programları tercihli muameleye örnek verilebilir. Çevrim içi seyahat acentelerinin (Orbitz.com, Booking.com) müşterilerine uyguladıkları para puanlar, indirimler, ücretsiz kahvaltı ve oda tipi yükseltme, belirli ülkelerde özel fiyatlar bu örneklerdendir (Akkuş, 2020: 17).

#### **3.4. Restoranlarda Tercihli Muamele Uygulamaları**

Restoranlarda tercihli muamele uygulamaları oteller veya havayolu işletmelerinde kullanıldığı kadar sık kullanılmasa da bu uygulamayı kullanan işletmeler mevcuttur. Restoranlar, mevcut müşteriye elde tutmak amacıyla öncelikli müşterilere tercihli muamelede bulunmaktadır (Kim & Baker, 2020: 84; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012). Restoranlarda bu müşterilere ekstra tatlı ve/veya şarap ikramında bulunma, sürpriz ödülleri sunma, kişiye özel hizmet veya rezervasyon önceliği sağlama şeklinde tercihli muamelede bulunabilirler. Restoranda en iyi konumu olan masaların ayırılması, kişiye özel yemek ve içeceklerin üretilmesi, görsel sürprizlerin ücretsiz sunumu, alkol alan müşterilerin belli bir mesafe içerisinde evlerine ücretsiz transferi vb. uygulamalar da dikkate alınabilecek önerileri teşkil etmektedir.

<sup>1</sup>\**Kitlesel kişiselleştirme: ürün farklılıkları ve yenilikleri yaratma yoluyla değişen ürün taleplerini karşılamak ve daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet etmek yeteneğini ifade etmektedir (Yüksel, 1999: 213).*

#### 4. TURİZM İŞLETMELERİ PERSPEKTİFİNDEN TERCİHLİ MUAMELE

Küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde yeni taktik ve stratejiler kullanmaktadır (Uncles, Dowling & Hammond, 2003: 4). Müşteri ilişkileri rekabette üstünlük sağlamak için farklı olmayı gerektiren günümüz piyasasında farklı olmanın en önemli yollarından birisi olarak düşünülmektedir. Bir yönetim felsefesi olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetiminin hedefi, müşteri bağlılığını ve uzun dönemli ilişkileri sağlamaktır. İşletmeler, kendilerini rekabetin yoğun olduğu pazarda müşteri ilişkileri yönetimi ile koruyabileceklerdir (Demir & Kırdar, 2007, 293). Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak devamlılık gösteren bir memnuniyet ve bu sayede işletmeye bağlılık oluşturulması hedeflenmektedir (Ay, 2014: 2). İşletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerinin sadece satın alma durumunda değil daha uzun vadede olmasını istemektedirler (Ayyıldız & Dinler, 2020: 1194).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren, müşterileri memnun eden işletmeler daha kolay ayakta kalmayı başarırken, diğer işletmeler ise bazı zorluklar yaşayabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlama yolunda stratejiler ortaya koymuşlardır (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021: 193). Bu stratejilerden birisi "*tercihli muamele uygulaması*"dır. Tercihli muamele gören bireyler, daha memnun, daha sadık, diğer müşterilere kıyasla şirket hakkında olumlu sosyal (ağızdan ağıza) iletişim kurma olasılığı daha yüksek ve fiyata daha az duyarlı müşterilerdir (Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 4).

Turizm işletmeleri de tercihli muamelede bulunacağı müşteriyi belirlerken; müşterinin statüsü, işletmeye sağladığı kâr, işletmeye gelme sıklığı veya işletmenin uzun süreli müşterisi olması (Gwinner vd., 1998: 105) ve yaşam boyu müşteri değeri gibi hususları dikkate alırlar. Turizm işletmeleri müşterilere; sadakat programları, kişileştirme, ücretsiz hava yolu yükseltmeleri, ücretsiz oda yükseltmesi, ekstra tatlı ikramı, ücretsiz şarap ikramı, indirim ve/veya daha hızlı hizmet aracılığıyla tercihen farklı muamele gösterirler (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2009: 495; Jian vd., 2013: 412; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012; Chang, Song & Lee, 2020). Müşterilerde bu farklı muamelenin hissettirdiği duygulanım, işletmeye olan bağlılığın artmasına neden olabilmektedir (Kim & Ok, 2009: 232).

Tercihli muamele gelecekteki satın almalarda da artışa neden olabilecektir. Ayrıca tercihli muamele müşterilere kendilerini özel hissettirebilir ve onlara yüksek statü kazandırabilir (Dreze & Nune, 2008: 4). Tercihli muamele gören bireylerin daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları öngörülmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020). Buradan hareketle tercihli muamele uygulamasının turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve sadakatine sebep olacağı ileri sürülebilir. Ayrıca tercihli muamele, turizm işletmelerinde devamlılık ve rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilir. Çünkü yoğun rekabetin ve belirsizliğin yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilme ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından müşteri istek ve beklentilerine göre ürün üretmeleri önem arz etmektedir (Akıncı, Yurcu & Aybar, 2019: 181).

#### 5. SONUÇ

Günümüzde ulusal ve/veya uluslararası düzeyde artan rekabetle başa çıkmaya çalışan işletmeler için; müşteri memnuniyetini sağlama, sadık müşteriler yaratma ve müşteriyi elde tutma çabaları, başarılması gereken önemli unsurlardır (Genç & Erdoğan, 2013: 198). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri farkındalıkları ve beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişimi ve karmaşılaşması ve rekabet unsurlarının sürekli değişmesi gibi ilerlemeler hizmet ve kalite kavramlarını birbirine bağlamıştır. Müşteri kavramı, "para ödeyen kişi" tanımından "bir mal veya hizmetten yararlanan kişi" tanımına dönüşmüştür (Eşkinat, 2009: 1). Büyük bir hızla yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber, bilgi teknolojisinin hızla gelişimi, müşteri tercihlerindeki ve beklentilerindeki değişimler ve bunun sonucu hızla artan rekabet, sunulan hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebildiği hizmet sektöründe, mevcut müşteriyi korumak için pazarlama stratejileri geliştirmeyi gerekli kılmıştır (Sheth & Parvatiyar, 2002: 15; Varki & Wong, 2003: 86; Yıldırım, 2005: 1). Dolayısıyla hizmet işletmeleri, müşteriyi korumak için müşteri tatminini sağlamanın önemini kavramışlardır. Çünkü müşteri tatmini, müşteri bağlılığının en temel gerekliliği olarak görülmektedir (Doğrul, 2021: 365-366). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri bağlılığını sağlaması gerekmektedir (Genç & Erdoğan, 2013: 198). Bu işletmeler müşteriyi korumak ve bağlılığı sağlamak için bazı stratejiler geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu stratejilerden birisi önceliklendirilen müşteriyi elde tutmayı hedefleyen "*tercihli muamele uygulaması*"dır. Bu uygulama işletme tarafından seçilen müşterilere farklı muamele gösterilmesidir.

Çalışmada tercihli muamele uygulamasının turizm işletmeleri tarafından kullanıldığı saptanmıştır (Lacey, Suh, & Morgan, 2007; Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinnay, 2014; Pez, Butori & Keviler, 2015; Moon, Khalid & Awan, 2019; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020). Turizm işletmelerinde tercihli muamele; özelleştirilmiş ürünler, özel müşteri hizmetleri personeline erişim, gelişmiş satış bildirimleri, özel turlar ve özel etkinliklere davetler, sadakat programları, amaçlı yükseltme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ücretsiz oda yükseltmeleri, check-in sırasında beklememe ya da otel restoranında hediye yemek, 10 gecelemede hediye 1 geceleme, özel fiyat indirimi, daha az

fiyat ödeme, ücretsiz kahvaltı, ücretsiz park, geç checkout hakkı, bekleme hattının atlanmasının teklifi, öncelikli uçağa biniş, ek bagaj hakkı, koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, her uçuştan puan kazanma, kolay bilet iptali ve/veya iade hakkı turizm işletmelerinde kullanılan tercihli muamele uygulamaları arasındadır. Tüketiciler tarafından, turizm işletmelerinin müşterilerine sunduğu indirim, kişiselleştirilmiş hizmet gibi özel işlemlerin, hizmet performansının bir parçası olarak algıladıkları ve buna bağlı olarak, bu tür özel muameleden elde edilen faydalar müşterinin tatminini olumlu etkilediği düşünülmektedir (Doğrul, 2021, 369).

Tercihli muamele literatürünün irdelenmesiyle; tercihli muamelenin ilişki bağlılığını, satın almayı, müşteri payını, ağızdan ağıza iletişimi ve müşteri geri bildirimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lacey vd., 2007; Zhang & Hanks 2015; Colliander vd., 2018). Ayrıca müşterilerde satın alma isteği ve sadakatini de arttırdığı anlaşılmaktadır. Tercihli muamelenin işletmelerde müşteri bağlılığı sağladığı, statü duygusundan dolayı olumlu duygulanıma sebep olduğu, tercihli muamelede bulunulmaya müşteriyi özendirdiği, olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığı, daha fazla satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği oluşturduğu, fiyat duyarlılığını azalttığı da söylenebilir (Dreze & Nunes, 2008; Colliander 2018). Müşteri sadakati ve işletmeye karşı pozitif duygulanım, işletmelerin mali ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının önsel başarı kriterlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tercihli muamele uygulamaları, müşterilerde sadakatin ve pozitif duygulanımın temel tetikleyicileri olabilmektedir.

Tercihli muamele literatürü, her ne kadar işletmeye ve bu uygulamalardan fayda sağlayan müşteriler tarafından olumlu algılansa da bazı olumsuz yanlarının da olabildiğini ortaya koymuştur. Tercihli muamele uygulamalarının diğer müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanabildiği, tercihli muamele gören müşterilerin; diğer müşteriler tarafından kötü algılanabileceği düşüncesiyle bu muameleden rahatsızlık duyabileceği, suçluluk ve utanç duygusu hissedebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, özellikle ayrıcalıklı muamele görmeyen müşterilerin tercihli muamele uygulamasından memnuniyetsizlik hissedebilecekleri ve işletmeye karşı olumsuz davranışlar sergileyebilecekleri gerçeğinin dikkate alınmasında fayda vardır (Matilla vd., 2013; Jiang vd., 2013; Kim & Baker, 2019). Bu nedenle işletmelerin tercihli muamele uygulamasından olumlu sonuçlar elde edebilmesi için tercihli muamele uyguladıkları müşterileri iyi analiz etmeleri, diğer müşterilere bu muamelenin kazanılmış olduğuna dair güven vermeleri gerekmektedir.

Tercihli muamele literatürü, bu tür uygulamalardan en fazla faydanın sağlanabilmesi için bazı hususlara dikkat edilmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu hususlar özetle aşağıda belirtilmektedir:

- Tercihli muamele her müşteriye uygulanmamalıdır.
- Tercihli muamele uygulanırken, müşterilerin buldukları ortam dikkate alınmalıdır.
- Tercihli muamele uygulanacak müşteriler seçilirken dikkatli davranılmalıdır. Çünkü yanlış seçilen müşteri işletmelere avantaj sağlamayabilir.
- Tercihli muamele türüne göre müşterilerde farklı tepkiler ortaya çıkarabilir. Bu yüzden uygulanacak müşterinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.
- Tercihli muamele uygulamasının öne çıkan negatif sonucu adaletsizlik algısıdır. Bu yüzden işletmelerin tercihli muameleyi adil bir şekilde seçilen müşterilere uyguladığını belirtmeleri gerekmektedir.

Pazarlama anlayışı, (uzun dönemde) işletme karlılığını yükseltmeyi ve müşteri tatminini sağlamayı esas alan, bu amaçla müşteri tatminini etkileyebilecek her türlü işlemin eşgüdümünün sağlanmasını kapsayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım doğal olarak hizmet edilen pazar bölümlerinin iyi belirlenmesini, bunlar içinden işletmeye ilave değer katacak müşterilere ayrıcalıklı muamele uygulanmasını da beraberinde getirebilir. Tercihli muamele uygulamalarının işletmeye ve müşterilere önemli faydalar sağladığı bir gerçektir. Buna karşın bu tür uygulamalardan yararlanmayan müşterilerin de turizm işletmelerinin pazar bölümleri içinde yer aldığı veya yer alması gerektiğinin de altı çizilmelidir. Tercihli muamele uygulamalarında gösterilecek titizliğin ve azami özenin derecesi ile işletme başarısı ve ayrıcalıklı muamele gören müşterilerdeki olumlu duygulanım arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıcalıklı muamele görmeyen müşterilere de uygulamanın akılcı ve mantıklı gerekçeleri, doğru zamanda ve doğru iletişim/tutundurma araçlarıyla anlatılabilmelidir.

Makalede tercihli muamele uygulaması, mevcut literature çerçevesinde kavramsal düzeyde irdelenmiştir. Makalede turizm işletmeleri açısından örnekler de verilmektedir. Bununla birlikte, turizm işletmelerinde neden ve nasıl uygulandığı, işletmeler ve müşterilere yansımaları açısından birden fazla veri toplama tekniğinin kullanıldığı ve veri yapısına uygun analiz tekniklerinin uygulandığı araştırmalar yapılabilir.

## TEŞEKKÜR

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

## MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

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

## YAZARLARIN KATKILARI

E.D.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Nihai onayın verilmesi.; A.C.Ç.: Kavramsallaştırma, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

## ETİK BEYAN

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

## KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., Yurcu, G. & Aybar, D. H. (2019). Otel İşletmelerinde Ön Büro Departmanı Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarında Rolünün Değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(20), 180-195. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.440001>
- Akkuş, İ. (2020). Otel Sadakat Programlarının Yöneticiler Perspektifinden Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Andreani, F., Jap, L., & Hosea, I. K. (2019). Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal?. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 21(2), 145-153. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.145-153>.
- Atik, D. & Demirbağ Kaplan, M. (2011). Prestij tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitlesele Kişiselleştirme. 10. Uluslararası Pazarlama Trendleri Konferansı, Venedik, Cilt: Bildiri.
- Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (PerakendeSektörü), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, O. (2014). Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles & Smiles Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ayyıldız, A. Y. & Dinler, S. (2020). Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1193-1220. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1436>.
- Azim, A., Hussain, A. & Alı, M. A. (2013). The Effect of Salesperson Trust, Preferential Treatment & Commitment on Customer's Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 184-192.
- Barone, M. J. & Roy, T. (2010). Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 74(2), 121-132.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7).
- Chang, W., Song, J. H. & Lee, S. (2020). Observation of Other's Preferential Treatment as a Constructive Catalyst for Improved Repatronize Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102214>
- Colliander, J., Söderlund, M. & Marder, B. (2018). Watching Others Receive Unearned Superior Treatment: Examining the Effects on Tourists Who Receive Less Than Their Peers. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1175-1192. <https://doi.org/10.1177/0047287518798491>
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), 117-140. [http://ktp.isam.org.tr/pdfdrd/D03296/2009\\_3/2009\\_3\\_COSTUY.pdf](http://ktp.isam.org.tr/pdfdrd/D03296/2009_3/2009_3_COSTUY.pdf)
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308. <https://www.academia.edu/download/64296724/D1.pdf>
- Doğrul, Ü. (2021). İlişkisel Faydanın Müşteri Tatmini ve Değişirme Maliyetleri Üzerine Etkisi: Kuaför Hizmetleri Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(2), 363-400. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.142>
- Dreze, X. & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Durmaz, Y. & Bahar, R. O. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Genç, E. & Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 195-216. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1618/20262>

- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler & Bitner, M. J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>
- Homburg, C., Droll, M. & Totzek, D. (2008). Customer Prioritization: Does It Pay off, and How Should It be Implemented?. *Journal of Marketing*, 72(5), 110-130. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.110>
- Jiang, L., Hoegg, J. & Dahl, D. W. (2013). Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 412-427. <https://doi.org/10.1086/670765>
- Kim, Y. S. & Baker, M. A. (2020). I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in The Social Servicescape. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 84-97. <https://doi.org/10.1177/1938965519857539>
- Kim, W. & Ok, C. (2009). The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/1096348008329874>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lacey, R., Suh, J. & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Mattila, A. S., Hanks, L. & Zhang, L. (2013). Existential Guilt and Preferential Treatment: The Case of an Airline Upgrade. *Journal of Travel Research*, 52(5), 591-599. <https://doi.org/10.1177/0047287513478504>
- McFerran, B. & Argo, J. (2018). Felt Status, Social Contagion, and Consumer Word-of-Mouth in Preferential Treatment Contexts. *ACR North American Advances*.
- Moon, M. A., Khalid, M. A. & Awan, H. M. (2019). Towards an Understanding of Preferential Treatment in Service Encounters: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Pakistan Business Review*, 20(4). 1011-1024.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ödemiş, M. & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/679399>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Pamukçu, H. & Gündoğdu, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 192-201. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1128>
- Park, J. Y. & Jang, S. S. (2015). You Got a Free Upgrade? What About Me? The Consequences of Unearned Preferential Treatment. *Tourism Management*, 50, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.003>
- Pez, V., Butori, R. & Kerviler, G. (2015). Because I'm Worth it: The Impact of Given Versus Perceived Status on Preferential Treatment Effectiveness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2477-2483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.034>
- Polyakova, A., Estes, Z. & Ordanini, A. (2020). Free Upgrades with Costly Consequences: Can Preferential Treatment Inflate Customers' Entitlement and Induce Negative Behaviors?. *European Journal of Marketing*. 54 (4691-712). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0168>
- Pontes, V., Pontes, N., Greer, D. A., & Beatson, A. (2021). Thank You but No Thank You: The Impact of Negative Moral Emotions on Customer Responses to Preferential Treatment. *European Journal of Marketing*, 55(12). 3-44. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0448>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational Benefits and Loyalty in Retailing: an Inter-Sector Comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493 – 509. <https://doi.org/10.1108/09590550910956232>.
- Jagdish, N., Sheth, N. & Parvatiyar, A. (2002) "The Evolution of Relationship Marketing into Discipline," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16. [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_02)
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 1-36. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Varki, S. & Wong, S. (2003) "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services," *Journal of Service Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 83-91. <https://doi.org/10.1177/1094670503254287>
- Venkatesan, R. & Farris, P. W. (2012). Measuring and Managing Returns From Retailer-Customized Coupon Campaigns. *Journal of marketing*, 76(1), 76-94. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0162>
- Xia, L. & Kukar-Kinney, M. (2014). For our Valued Customers Only: Examining Consumer Responses to Preferential Treatment Practices. *Journal of Business Research*, 67(11), 2368-2375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.002>.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. 1-20.

- Zhang, L. & Hanks, L. (2015). Unearned Preferential Treatment: The Moderating Role of Power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 309-319. <https://doi.org/10.1177/1938965515575422>
- Zheng, X., Zhang, L., Line, N. & Wei, W. (2021). The Effects of Unfulfilled Preferential Treatment and Review Dispersion on Airbnb Guests' Attitudes and Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10). 1-26. <https://doi.org/10.1177/10963480211066960>.



## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

Tourism businesses benefit from some promotional practices in order to retain customers, ensure customer loyalty and keep up with the competitive environment. In this context, tourism businesses can give preferential treatment to customers selected according to certain criteria (frequency of visitation, status, profitable customer). Preferential treatment is defined as granting privileged customers higher social status and/or providing additional or improved products above the firm's standard offerings and customer service practices (Gwinner et. al., 1998: 103; Lacey, Suh, & Morgan, 2007: 242). With preferential treatment, customers can get discounts, save time and have additional services unique to them. Individuals who receive preferential treatment are argued to be customers who are more satisfied, more loyal, and more likely to have positive social (word of mouth) communication about the company than other customers (Ruiz- Molina, Gil- Saura & Berenguer-Contri, 2009: 495). Preferential treatment is divided into two as earned and unearned preferential treatment. Unearned preferential treatment is given spontaneously or incidentally (Kim & Baker, 2020: 85). It follows no specific rules and is often self-serving at the discretion of a business's front-line employees who decide what, when, and who should get extra benefits (Kumar & Shah, 2004: 323). Earned preferential treatment can be defined as the treatment that customers receive through prior effort and loyalty (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Earned preferential treatment is in return for the customer's loyal behavior and/or efforts (Pontes et. al., 2021: 7). Preferential treatment practices come in various forms, such as discounts, free upgrades at hotels and airlines, high status, recognition, free services, free dessert at restaurants (Zheng et. al., 2021: 5). The article examines preferential treatment practices in the tourism sector from the perspective of customers and businesses. In addition, it is aimed to evaluate the benefits and harms of preferential treatment applications to tourism enterprises, the emotions felt by the customers from a sociological perspective after the application.

### **Methods**

In the study the relevant literature was examined in detail, and detailed information was given about the preferential treatment application and its types. Preferential treatment was evaluated in terms of customer psychology and sociology, and finally, preferential treatment practices applied in tourism enterprises were examined. Knowledge Information about the advantages and disadvantages of preferential treatment practices applied in the tourism sector and the points to be considered while applying preferential treatment are given.

### **Findings**

In the study, it was determined that the preferential treatment application was used by tourism enterprises. Customized products, access to dedicated customer service personnel, enhanced sales notifications, invitations to special tours and special events, loyalty programs, and purposeful upgrades are mainly faced as the preferential treatment in tourism establishments. Free room upgrades, no waiting at check-in or a gift meal at the hotel restaurant, 1 night gift for 10 nights, special price discount, pay less, free breakfast, free parking, late checkout, offer to skip the waiting line, priority boarding, additional baggage allowance, seat selection, ease of reservation, earning points from each flight, easy ticket cancellation and/or return right are also among the preferential treatment applications used in tourism businesses.

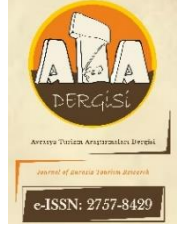
### **Results**

As a result of the study, it can be said that preferential treatment practices have been widely used in tourism enterprises. It is stated that preferential treatment positively affects relationship commitment, purchases, customer share, word of mouth communication and customer feedback. In addition, it is understood that it increases the desire and loyalty of customers to purchase. It can also be said that preferential treatment provides customer loyalty in businesses, causes positive emotions due to a sense of status, encourages customers who do not buy, provides positive word-of-mouth communication, creates more purchase intention and more willingness to pay, and reduces price sensitivity. In addition to the positive perception of preferential treatment, it has been concluded that there may be some negative aspects as well. Customers who receive preferential treatment, where preferential treatment practices can be perceived as unfair by other customers; it has been learned that because of the thought that he may be perceived badly by other customers, he may feel uncomfortable with this treatment, and he may feel a sense of guilt and shame. While applying preferential treatment, it is useful to take into account the fact that customers who do not receive preferential treatment may feel dissatisfied with the preferential treatment and may exhibit negative behaviors towards the business. For this reason, it is thought that in order for businesses to obtain positive results from the preferential treatment application, they should analyze the customers they have applied preferential treatment well and give confidence to other customers that this treatment has been earned.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

### Uzay Turizmi ve Uzay Seyahatlerinin Getirdiği Risklere Dair Bir Öngörü Çalışması

#### A Visionary Paper Towards the Risks of Space Tourism and Space Travels

Vahit Oğuz KİPER<sup>1,\*</sup>, Orhan BATMAN<sup>2</sup><sup>1</sup>Res. Asst., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, Türkiye<sup>2</sup>Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, Türkiye

## MAKALE BİLGİSİ

## ÖZ

Derleme

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Haziran 2023  
 Düzeltme : 29 Temmuz 2023  
 Kabul : 29 Temmuz 2023  
 Yayınlanma : 31 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Uzay turizmi,  
 Uzay seyahati,  
 Uzaydaki riskler,  
 Uzaydaki tehditler.

Uzay turizmi, uzayın ticarileşmesi faaliyetlerinin başında gelmektedir ve bilinirliği ve uygulanabilirliği her geçen gün artmaktadır. İnsanlar çok eski çağlardan bu yana gökyüzüne ve gökyüzü ile alakalı bilimlere ilgi duymaktadır. Teknolojinin gelişmesi uzay turizmi ve uzay seyahatlerini farklı boyutlarda gerçek kılmıştır. Yerkürede yapılan rekreatif faaliyetler, yörünge altı uçuşlar ve yörüngesel uçuşlar hali hazırda gerçekleşen uzay turizmi faaliyetleri arasındadır. Bu çalışmayla birlikte uzay turizmi ve uzaya seyahatlerin olası teknik riskleri sosyal bilimci ve turizm araştırmacısı perspektifinden incelenmiştir. Uzay bilimleri özünde bir fen bilim araştırma sahası gibi görünse de, uzay turizmi fenomeninin gerçeklik halini alması konuya sosyal bilimler perspektifi ile de yaklaşılmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda uzaya seyahatlerin olası riskleri, uzay turizmi ve uzay seyahatlerinin geleceği düşünülerek incelenmiş ve ortaya bir derleme konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın turizm alanındaki araştırmacılara fayda sağlaması amaçlanmıştır.

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

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

Review Article

Article history:

Received : 8 June 2023  
 Revised : 29 July 2023  
 Accepted : 29 July 2023  
 Available : 31 July 2023

Keywords:

Space tourism,  
 Space travel,  
 Risks in space,  
 Hazards in space.

Space tourism is at the forefront of the commercialization activities of space and its awareness and applicability is increasing day by day. People have been interested in the sky and the sciences related to the sky since ancient times. The development of technology has made space tourism and space travel real in different dimensions. Recreational activities on Earth, sub-orbital flights and orbital flights are among the space tourism activities that are currently taking place. With this study, space tourism and the possible technical risks of space travel were examined from the perspective of a social scientist and tourism researcher. Although space sciences may seem like a field of science research in essence, the fact that the phenomenon of space tourism has become reality has necessitated approaching the subject from the perspective of social sciences. In this direction, the possible risks of space travel, space tourism and the future of space travel have been examined and a compilation has been tried to be put forward. The aim of the study is to benefit researchers in the field of tourism.

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

## 1. GİRİŞ

Uzay turizmi fenomeni, akademik alanyazına göreceli olarak yeni sayılabilecek bir zamanda girmiştir ve önceleri bir fantezi olarak görülmesine rağmen artık bir gerçeklik halini almıştır. Geçmiş yıllarda insanların şehirlerarası seyahat etmesi gibi uzay araçları vasıtasıyla Dünya dışı gezegenlere seyahatler hayal edilmiştir. Her ne kadar bu hayal henüz gerçekleşmemiş olsa da uzay turizmi faaliyetleri yörünge altı, yörünge üstü ve yerkürede gerçekleşmektedir. Uzay gözlemciliği faaliyetleri, uzay üsleri ve simülasyon merkezleri ziyaretleri, sıfır yerçekimi ve yüksek irtifa uçuşları, atmosfer sınırı sayılabilecek 100km üzeri uçuşlar ve Uluslararası Uzay İstasyonu ziyaretleri başlıca uzay turizmi faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kiper & Batman, 2021).

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-5558-2341 (V. O. KİPER), 0000-0001-7186-7064 (O. BATMAN)



oguzkiper@subu.edu.tr (V. O. KİPER), obatman@subu.edu.tr (O. BATMAN)

Uzay araştırmaları, Dünya atmosferinin ötesindeki uzayı incelemeye yönelik bilimsel ve teknolojik çabadır. Antik çağlardan günümüze uzanan uzun ve büyüleyici bir tarihe sahiptir. Bu çalışmada, tarih boyunca uzay keşfinin bazı kilometre taşlarını ve başarılarını kısaca ele almaktadır. Uzayı keşfetmek için bilinen en eski girişimlerden biri, MÖ 3. yüzyılda Çinliler tarafından barutla çalışan roketler fırlattıklarında yapılmıştır (Needham, 1986). Ancak bu roketler çok yüksek irtifalara çıkamıyor, herhangi bir faydalı yük taşıyamıyordu. Dünya yörüngesine giren ilk yapay uydu, Sovyetler Birliği tarafından 4 Ekim 1957'de fırlatılan Sputnik uydusudur (Garber, 2007). Bu olay, Sovyetler Birliği ile ABD arasında Soğuk Savaş'ın sonuna kadar sürecek uzay yarışının başlamasına neden olmuştur. Sovyetler Birliği ayrıca Yuri Gagarin'in 12 Nisan 1961'de Dünya'nın yörüngesinde dönmesiyle ilk insanlı uzay uçuşunu gerçekleştirmiştir (Siddiqi, 2003).

Amerika Birleşik Devletleri, astronotları yörüngeye göndermeyi ve onları güvenli bir şekilde geri getirmeyi amaçlayan Project Mercury'yi başlatarak bu gelişmelere yanıt vermiştir. Dünya yörüngesine çıkan ilk Amerikalı astronot, 20 Şubat 1962'de John Glenn'di (Swenson Jr. vd., 1966). Bir sonraki hedef, Apollo programının bir parçası olarak Neil Armstrong ve Buzz Aldrin tarafından 20 Temmuz 1969'da Ay'a insan indirmek olarak gerçekleşmiştir (Chaikin, 1994). Ay'a son insan misyonu Aralık 1972'de Apollo 17 ile gerçekleşmiştir.

O zamandan beri uzay araştırmaları, insansız sondalar ve robotik görevlerin yanı sıra insanlı uzay istasyonları ve yeniden kullanılabilir uzay araçlarına odaklanmıştır. Dikkate değer başarılarından bazıları şunlardır: dış gezegenleri keşfeden ve artık yıldızlararası uzayda bulunan Voyager sondaları (Stone & Miner, 1986); uzak galaksilerin ve yıldızların çarpıcı görüntülerini ve keşiflerini sağlayan Hubble Uzay Teleskobu (Smith, 1993); kızıl gezegenin yüzeyini ve jeolojisini araştıran Mars gezicileri (Squyres vd., 2004); ve bilimsel araştırma ve uluslararası iş birliği için kalıcı bir yörünge laboratuvarı olan Uluslararası Uzay İstasyonu'dur (Logsdon vd., 2011).

Uzay araştırmaları, önümüzde birçok zorluk ve fırsatla birlikte hala aktif ve gelişen bir alandır. Mevcut ve gelecekteki hedeflerden bazıları şunlardır: insanları Ay'a geri döndürmek ve orada kalıcı bir üs kurmak (Spudis, 2016); insanları Mars'a göndermek ve kolonizasyon potansiyelini keşfetmek (Zubrin, 1996); dış gezegenleri saptamak ve incelemek ve Dünya'nın ötesinde yaşam belirtileri aramak (Seager, 2010); ve sürdürülebilir ve uygun fiyatlı uzay yolculuğu için yeni teknolojiler ve yöntemler geliştirmek (Diamandis & Kotler, 2012).

Uzay yolculuğunun önemli olmasının nedenlerinden biri, evren ve evrendeki yerimiz hakkındaki bilgimizi ilerletebilmesidir. Diğer gezegenleri ve gök cisimlerini keşfederek kökenleri, evrimleri ve yaşam potansiyelleri hakkında daha fazla şey öğrenmek olasıdır. Fizik, kimya, biyoloji ve astronomi teorilerimizi ve modellerimizi aşırı ortamlarda da test etmek mümkündür. Örneğin, Cassini-Huygens'in Satürn ve uydularına yaptığı görev, güneş sisteminin oluşumu, halka sistemlerinin dinamikleri ve Titan ile Enceladus'ta yaşanabilir ortamların olasılığı hakkında yeni bilgiler ortaya çıkarmıştır (Spilker vd., 2010). Uzay yolculuğunun önemli olmasının bir diğer nedeni de Dünya'daki toplumumuza ve ekonomimize fayda sağlayabilmesidir. Uzay görevleri için yeni teknolojiler geliştirip uygulayarak, gezegenimizdeki yaşamlarımızı ve endüstrilerimizi iyileştirebilecek yan ürünler ve yenilikler yaratabiliriz. Örneğin, uydu iletişimleri, navigasyon ve uzaktan algılama, küresel bağlantı, bilgi paylaşımı ve çevresel izlemeyi mümkün kılmıştır. Ayrıca uzay turizmi, ticari girişim ve uzay faaliyetlerine halkın katılımı için yeni pazarlar ve fırsatlar yaratabilecektir (Webber, 2013). Astronotların ve uzay kaşıflerinin başarılarına tanık olarak, bir huşu ve merak duygusunun yanı sıra daha fazlasını öğrenmek ve kendimize meydan okumak için bir motivasyon hissedilmektedir (Kiper ve Batman, 2021). Uzay yolculuğu aynı zamanda uluslararası iş birliği ve kültürel alışverişin yanı sıra gezegenimiz için bir sorumluluk ve yönetim duygusu geliştirebilir. Vernikos'un (2008) öne sürdüğü gibi, *"insan uzay uçuşu (HSF), insan çabasının tüm alanlarında yaratıcılığı teşvik edebilen kökleri asırlık ve devam eden rüyalara dayanmaktadır"*.

Bu çalışma, uzay seyahatlerinin barındırdığı bazı güvenlik tehditlerini, uzay turizmi faaliyetleri bakış açısıyla aktarmayı ve derlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda alanyazındaki ilgili olabilecek çalışmalar taranmış ve yazarların yorumları ve bakış açıları doğrultusunda, uzay turizmi faaliyetleri için ortaya çıkan/çıkabilecek olan güvenlik tehditleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; hava koşulları, uzay araçlarının ve uzay istasyonlarının güvenliği, uzay seyahatlerinin getirdiği psikolojik etkenler, uzay seyahatlerindeki iletişim ve haberleşme güvenliği, uzay ortamındaki radyasyon tehditleri ve uzay seyahatlerine yönelik siber tehditler başlıkları ön plana çıkmış ve yazarlar tarafından aktarılmıştır. Bu çalışma için derginin etik ilkeler ve yayın politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

## 2. UZAY TURİZMİ VE UZAY SEYAHATLERİNİN GETİRDİĞİ RİSKLER

Prideax ve Singer (2005) çalışmalarında, insanların 19. yüzyılda gökyüzünde uçan motorlu cisimlerin hayalini kurduklarını belirtirken, 21. yüzyılda ise bu hayalin yerini uzay seyahatlerinin aldığını vurgulamaktadırlar. Collins (2001) ve Beery (2012) tarafından yapılan çalışmalara göre, uzay turizminin geleceğiyle ilgili olarak uzayın ticarileşmesi, özgürleştirilmesi ve özelleştirilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, mevcut durumda uzay seyahatlerinin oldukça maliyetli olması ve ekonomik açıdan riskli bir yatırım olmasıdır, bu da kamu otoriteleri tarafından şüphelye karşılanmasına yol açmaktadır.

Uzay turizmi, insanların dünya atmosferinin ötesine çıkarak uzay araçlarıyla seyahat etme deneyimini hedefleyen bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Smith, 2010; Johnson, 2015). Bu turizm türü, bireylere uzay istasyonlarına, yörünge uçuşlarına ve hatta derin uzay seyahatlerine katılma fırsatı sunar. Uzay turizmi, geleneksel turizm anlayışının ötesine geçerek, yüksek maliyetler ve teknolojik zorluklar gibi bir dizi özgün özellikle karakterizedir (Gonzalez, 2018; Roberts, 2020). Bu turizm türü, sınırlı sayıda zengin bireyin erişebildiği bir seçenek olmasından dolayı, oldukça elit bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, uzay turizmi, çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik önlemleri ve etik konular gibi özel endişeleri de beraberinde getirmektedir (Thompson, 2016; White, 2019). Bu nedenle, uzay turizmi alanında araştırmalar, teknolojik ilerlemelerin yanı sıra maliyetlerin düşürülmesi ve güvenlik standartlarının iyileştirilmesi gibi konulara odaklanmaktadır.

### **2.1. Hava Koşulları ve Uzay Seyahatleri**

Hava koşulları, uzay araçlarının ve astronotların performansını ve güvenliğini etkilediği için uzay araştırmaları ve uzay yolculuğu için önemlidir. Uzaydaki hava koşulları, koronal kütle fırlatmaları (CME'ler), parlamalar, güneş enerjili parçacıklar (SEP'ler) ve güneş rüzgâr akışı etkileşim bölgeleri (SIR) gibi fenomenler üreten Güneş'in aktivitesi tarafından belirlenir. Bu fenomenler, Dünya'nın yörüngesindeki veya ötesindeki uzay aracı ve astronotlar için jeomanyetik bozulmalara, radyasyon tehlikelerine, iletişim kesintilerine ve yörünge bozulmalarına neden olabilir (Temmer, 2021). Bu nedenle, uydular, yer tabanlı gözlemleri ve tarihsel kayıtlar gibi birden fazla kaynaktan gelen verileri kullanarak uzay hava koşullarını izlemek ve tahmin etmek çok önemlidir. İstatistiksel yöntemler ve makine öğrenimi, uzay hava olaylarının Dünya ve güneş sistemi üzerindeki varış zamanını, yoğunluğunu ve etkisini tahmin etmek için ampirik yasalar ve analitik modeller oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Telloni, 2022). Bununla birlikte, özellikle nadiren meydana gelen ancak ciddi sonuçları olan aşırı olaylar için, uzay havasının mevcut anlayışı ve tahmininde hala belirsizlikler ve sınırlamalar vardır. Bu tür olaylar için bilgi ve hazırlığı geliştirmek amacıyla, uzay hava olaylarının uzun vadeli değişkenliği ve sıklığı hakkında bilgi sağlayabilen yıldız gözlemlerinden, kozmojenik izotoplardan ve tarihsel arşivlerden elde edilen alternatif veri kümelerinden yararlanmak gerekmektedir (Chapman vd., 2021).

### **2.2. Uzay Araçlarının Güvenliğı**

Uzay araçları mühendislik ve yenilik harikasıdır. Geniş ve gizemli kozmosu keşfetmemize, evrendeki yerimiz hakkında daha fazla şey öğrenmemize ve bilimsel ve teknolojik yeteneklerimizi geliştirmemize olanak vermektedir. Ancak uzay araçları aynı zamanda karmaşık ve hassas makinelerdir ve uzayın çetin ortamında pek çok riske ve zorluğa maruz kalmaktadır. Uzay aracı güvenliğinin en önemli yönlerinden biri tasarımıdır. Uzay araçları aşırı sıcaklıklara, basınçlara, radyasyona ve mekanik baskılara dayanacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca itme, navigasyon, iletişim, yaşam desteğı ve acil durum müdahalesi için güvenilir sistemlerle donatılmalıdırlar. Uzay araçları tasarlamak, çeşitli senaryoların ve olası durumların dikkatli bir şekilde analiz edilmesini, test edilmesini ve simülasyonunu gerektirmektedir.

Uzay aracı güvenliğinin bir diğer önemli yönü operasyondur. Uzay araçları, katı protokol ve prosedürleri takip edebilen, beklenmeyen durumlarla sakinlik ve beceriyle başa çıkabilen, eğitilmiş ve nitelikli personel tarafından çalıştırılmalıdır. Herhangi bir olası arıza veya arızayı tespit etmek ve önlemek için uzay araçları da düzenli olarak izlenmeli ve bakımı yapılmalıdır. Uzay araçlarının çalıştırılması, çeşitli ekipler ve kurumlar arasında sürekli koordinasyon, iletişim ve iş birliğı gerektirmektedir. Bu çalışmanın amaç ve içeriğinin, uzay turizmi faaliyetleri kapsamındaki güvenlik unsurlarını ortaya koymak olduğu hatırlandığında, teknik bir husus olan uzay araçları güvenliğı konusunun beşeri ve turistik yönünü ele almak önemlidir. Bundan dolayı, uzay aracı güvenliğı sadece teknik bir konu değil, aynı zamanda insani bir konudur. Uzay araçları, nihayetinde ister bilimsel ister ticari veya eğlence amaçlı olsun, insan ihtiyaçlarına ve isteklerine hizmet etmek içindir. Bu nedenle, uzay aracı güvenliğı, uzay faaliyetlerinde yer alan kişilerin fiziksel ve psikolojik iyi oluşlarının yanı sıra eylemlerinin etik ve yasal sonuçlarını da dikkate almalıdır. Uzay aracı güvenliğı, mühendisler ve operatörlerden politika yapıcılara ve kamuya kadar tüm paydaşlar arasında paylaşılan bir sorumluluktur.

Uzay araçlarının güvenliğı, uzay ortamındaki yangın, enkaz, mikrometeoroidler ve aşırı sıcaklıklar gibi çeşitli tehlikelere dayanmaları gerektiğinden, uzay araştırmalarının ve uzay yolculuğunun başarısı için çok önemlidir. Smirnov ve Yakushenko'ya (2022) göre, uzay araçlarının yangın güvenliğı, acil durumlarda mürettebatın ve yükün güvenli bir şekilde tahliye edilmesini sağlamanın yanı sıra gemideki yangınların önlenmesini ve söndürülmesini içermektedir. Uzay yapılarının uzay enkazı çarpışmalarından ve mikrometeoritlerden korunması, gelişmiş malzemelerin ve koruma tekniklerinin yanı sıra potansiyel tehditlerin izlenmesini ve bunlardan kaçınılmasını gerektirir. Sevk sistemleri modellemesi ve simülasyonları, roket motorlarının performansını ve güvenilirliğini optimize etmenin yanı sıra patlama veya arıza riskini azaltmak için çok önemlidir. Süper bilgisayar tahminine dayalı modelleme, fırlatma, yörünge, buluşma, yanaşma, iniş ve yeniden giriş gibi uzay görevlerinin çeşitli yönleri hakkında doğru ve zamanında bilgi sağlayarak uzay programı güvenliğini sağlamaya yardımcı olabilir. Fırlatma sırasında ve iniş veya sıçrama sırasındaki güvenlik, fırlatma aracının, uzay aracının ve iniş sahasının tasarımına ve işleyişine ve

ayrıca ilgili tüm taraflar arasındaki koordinasyona ve iletişime bağlıdır. Uzay araçlarının güvenliği, uzay araştırmaları için önemlidir ve uzay yolculuğu insan yaşamının, bilimsel araçların ve değerli verilerin korunmasını sağlamaktadır (Smith vd., 2019). Güvenli bir uzay aracı, aşırı sıcaklıklar, radyasyon, mikrometeoroidler ve enkaz gibi uzayın zorlu ortamına dayanabilir (Jones & Lee, 2020). Bir güvenli uzay aracı, görev hedeflerine ulaşmak ve çarpışmalardan kaçınmak için gerekli olan güvenilir navigasyon, iletişim ve manevra işlevlerini de gerçekleştirebilir (Chen & Wang, 2021). Güvenli bir uzay aracı, diğer gök cisimlerinin veya Dünya'nın biyolojik veya kimyasal maddeler tarafından kirlenme riskini de azaltabilmelidir (Zhang & Liu, 2020).

Bahsi geçen hususlar, bir uzay aracının hangi maksatla olursa olsun Dünya dışı bir ortamdaki güvenliği ile ilgilidir. Uzay turizmi faaliyetleri düşünüldüğünde, bu faaliyetlerin belirli düzeyde konfor, macera, özel deneyim ve güvenlik beklentisi olan bireylere hitap edeceği hatırlanmalıdır. Bundan dolayı teknik olarak ortaya konan güvenlik unsurlarının insan güvenliği göz önüne alınarak daha kusursuz ve sifıra yakın bir hata payı olacak şekilde gözden geçirilmesi elzemdir.

### **2.3. Uzay İstasyonları Güvenliği**

Uzay istasyonlarının güvenliği, mürettebat üyelerinin sağlığını ve esenliğini ve görevlerin başarısını etkilediği için uzay keşfi ve uzay yolculuğunun önemli bir yönüdür. Uzay istasyonları, yeterli koruma ve hafifletme önlemleri gerektiren yörünge enkazı, radyasyon, mikro yerçekimi, yangın ve mikrobiyal kirlenme gibi çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Uluslararası Uzay İstasyonu (ISS) Güvenlik Gereksinimleri Belgesine (SSP 51721) göre, ISS Programı, donanım, faydalı yükler, ziyaret araçları ve mürettebat desteği gibi son öğelerin güvenli tasarımı, geliştirilmesi, test edilmesi ve işletilmesi için teknik gereksinimleri belirler (Andrews vd., 2019). Belge ayrıca, gerekliliklere uyumu sağlamak için ISS katılımcıları tarafından gerçekleştirilecek güvenlik süreçlerini ve analizlerini de tanımlamaktadır. Ek olarak, ISS Programı, olası arızaları veya tehlikeleri önlemek için istasyonun düzenli denetimlerini, bakımını ve temizliğini gerçekleştirmektedir. Uzay istasyonlarının güvenliği, uzayın gelecekte insan tarafından keşfedilmesini sağlamak için sürekli izleme ve iyileştirme gerektiren karmaşık ve dinamik bir sorundur.

Uzay istasyonları, uzay araştırmaları ve uzay yolculuğu için gereklidir, ancak aynı zamanda birçok güvenlik sorunu da oluşturmaktadır. Risklerden bazıları arasında radyasyona maruz kalma, mikro yerçekimi etkileri, yörünge enkazı, yangın tehlikeleri ve psikolojik stres yer almaktadır. Williams ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bir incelemeye göre, uzay istasyonu mürettebatı radyasyon ve mikro yerçekimi nedeniyle artan kanser, kardiyovasküler hastalık, kemik kaybı, kas atrofisi ve görme bozukluğu riskleriyle karşı karşıyadır. Liou ve Johnson (2018) tarafından yapılan başka bir araştırma, Uluslararası Uzay İstasyonu (ISS) için 10 cm'den büyük yörünge enkazıyla çarpışma olasılığının yılda yaklaşık % 0,6 olduğunu belirtmektedir.

Alevler mikro yerçekiminde farklı davrandığından ve kapalı uzay istasyonu ortamında hızla yayılabileceğinden, yangın tehlikeleri de önemli bir endişe kaynağıdır (Ferkul vd., 2017). Ayrıca, uzay istasyonu mürettebatı, zihinsel sağlıklarını ve performanslarını olumsuz etkileyebilecek izolasyon, hapsedilme ve monotonluk yaşamaktadır (Basner vd., 2014). Bu nedenle uzay istasyonları, mürettebatın güvenliğini ve görevin başarısını sağlamak için dikkatli tasarım, bakım ve işletim gerektirmektedir.

### **2.4. Uzay Seyahatlerinde Psikolojik Etkiler**

Uzay yolculuğunun astronotlar üzerinde izolasyon, stres ve ruh hali değişiklikleri gibi önemli psikolojik etkileri olabilir (Stuster, 2010). Bu etkiler, uzun süreli görevler sırasında performanslarını, esenliklerini ve güvenliklerini bozabilmektedir (Kanas vd., 2009). Bu nedenle, uzay yolculuğundaki psikolojik sorunların nedenlerini, sonuçlarını ve başa çıkma stratejilerini anlamak önemlidir (Suedfeld vd., 2012). Astronotların psikolojik durumunu etkileyebilecek faktörlerden bazıları çevre koşulları, kişiler arası ilişkiler, kültürel farklılıklar ve görev özelliklerini içerir (Sandal ve diğerleri, 2006). Uzay yolculuğunun psikolojik etkileri üzerine araştırma, seçim ve eğitim, mürettebat desteği ve yaşam alanı tasarımı gibi etkili karşı önlemlerin tasarlanmasına yardımcı olabilir (Manzey vd., 2014).

White ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir incelemeye göre, uzay turizminin psikolojik etkilerini etkileyen birkaç faktör vardır; uzay turistinin özellikleri (örn. yaş, cinsiyet, kişilik, beklentiler, motivasyonlar vb.), uzay ortamı (örn. yerçekimi, radyasyon, izolasyon, hapsedilme vb.), uzay görevi (örn. süre, varış yeri, amaç, faaliyetler vb.), uçuş öncesi ve uçuş sonrası aşamalar (örn. eğitim, hazırlık, bilgi alma vb.). Yazarlar, uzay turizminin psikolojik etkilerini farklı bağlamlarda ve senaryolarda araştırmak ve ayrıca olumlu etkileri artırmak ve olumsuz etkileri azaltmak için müdahaleler ve kılavuzlar geliştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir.

### **2.5. Uzay Seyahatlerinde Haberleşme Güvenliği**

İletişim güvenliği, özellikle uzun süreli görevlerde uzay yolculuğu için hayati önem taşır. Astronotların mürettebat arkadaşları, yer kontrolü ve Dünya'daki aileleri ile iletişim halinde olmaları gerekir. Ayrıca çeşitli

kaynaklardan önemli güncellemeler, uyarılar ve talimatlar almaları gerekmektedir. İletişim güvenliği, sinyallerin net, güvenilir ve güvenli olmasını sağlamayı içerir. Ayrıca, mesajların herhangi bir şekilde karışmasını, bozulmasını veya kesintiye uğramasını önlemeyi de içermektedir.

Uzayda iletişim güvenliğinin bir başka zorluğu da radyasyon ve gürültüdür. Sinyaller güneş patlamalarından, kozmik ışınlardan ve diğer elektromanyetik radyasyon kaynaklarından etkilenebilir. Ayrıca atmosferik koşullar, toz fırtınaları veya arazi özellikleri tarafından da bozulabilirler. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, iletişim sistemlerinin çoklu frekanslar, şifreleme yöntemleri ve hata düzeltme teknikleri kullanması gerekir. Ayrıca yollarını ve güçlerini ayarlayabilen antenler kullanmak zorundadırlar.

Uzayda iletişim güvenliği sadece teknik bir mesele değil, aynı zamanda insani bir meseledir. İlgili tüm taraflar arasında yaratıcılık, iş birliği ve güven gerektirir. Ayrıca, uzay araştırmalarının değişen ihtiyaç ve taleplerine ayak uydurmak için sürekli yenilik ve iyileştirme gerektirir. İletişim, güvenlik, koordinasyon ve müşteri memnuniyetini sağladığı için uzay turizmi için elzemdir (Barratt & Pool, 2016). Uzay turistlerinin uçuşları sırasında yer kontrolü, mürettebat ve diğer yolcularla iletişim kurması gerekir (Kanas vd., 2010). Uzay turizmindeki iletişim zorlukları, dil engellerini, kültürel farklılıkları, gürültüyü, sinyal gecikmelerini ve psikolojik faktörleri içerir (Foster vd., 2019). Uzay turizmi operatörleri, ilgili tüm taraflar arasında etkili iletişim için yeterli eğitim, ekipman ve destek sağlamalıdır (Smith ve Roach, 2019).

## 2.6. Uzay Seyahatlerinde Radyasyon Tehlikeleri

Radyasyon, canlı organizmalara ve uzay aracı bileşenlerine zarar verebileceğinden uzay yolculuğu için büyük bir zordur (NASA, 2020). Astronotlar ve uzay araçları için etkili koruma ve azaltma stratejileri tasarlamak için radyasyonun kaynaklarını, türlerini ve etkilerini anlamak önemlidir (Cucinotta & Durante, 2006). Radyasyonun uzay araştırmaları için nükleer itme gücü, güç üretimi ve iletişim gibi bazı faydaları da olabilmektedir (Anghaie vd., 2004). Bu nedenle, radyasyon hem bir risk hem de bir fırsat olarak uzay yolculuğu için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Radyasyon riskini azaltmak için uzay turistlerinin uzayda geçirdikleri zamanı sınırlamaları, güneş patlamalarından ve kozmik ışınlardan kaçınmaları, koruyucu giysiler giymeleri ve kalkanlar kullanmaları ve antioksidan takviyeleri almaları gerekmektedir (Durante & Cucinotta, 2011).

## 2.7. Uzay Seyahatleri İçin Siber Tehlikeler

Uzay yolculuğu heyecan verici ve zorlu bir uğraştır, ancak aynı zamanda görevlerin güvenliğini ve başarısını tehdit edebilecek birçok siber tehlikeyi de beraberinde getirir. Siber saldırılar, uzay aracının iletişim sistemlerini, navigasyon sistemlerini, yaşam destek sistemlerini veya bilimsel araçlarını hedef alarak kesintilere, arızalara veya sabotajlara neden olabilir. Uzay yolcularının karşılaşabileceği bazı siber tehlikeler şunlardır (Chen, 2021):

- Sinyallerin karıştırılması veya yanıltılması: Bu, bir saldırganın GPS, telemetri veya komutlar gibi uzay aracı tarafından gönderilen veya alınan sinyallere müdahale etmesi veya bunları değiştirmesidir. Bu, kontrol kaybına, hatalı verilere veya uzay aracının yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir.
- Bilgisayar korsanlığı veya kötü amaçlı yazılım bulaşması: Bu, bir saldırganın uzay aracının yazılımına veya donanımına uzaktan veya fiziksel yollarla yetkisiz erişim elde etmesidir. Bu, hassas bilgilerin çalınmasına, verilerin değiştirilmesine, ekipmanın hasar görmesine veya güvenlikten ödün verilmesine neden olabilir.
- Fidyeye yazılım veya hizmet reddi saldırıları: Bu, bir saldırganın uzay aracının sistemlerine veya verilerine erişimi şifreleyerek veya trafikle boğarak engellemesi veya kısıtlaması durumudur. Bu, gasp, şantaj veya operasyonların aksamasına neden olabilir.

Bu siber tehlikeleri önlemek ve azaltmak için uzay yolcularının aşağıdakiler gibi çeşitli önlemler alması gerekir (Foster vd., 2019):

- Tüm sinyallerin ve verilerin şifrelenmesi ve doğrulanması: Bu, yalnızca yetkili tarafların bilgi gönderip alabilmesini ve bilgilerin kurgulanmamasını veya değiştirilmemesini sağlamak içindir.
- Tüm yazılım ve donanımın güncellenmesi ve yamalanması: Bu, sistemlerin bilinen güvenlik açıklarından ve hatalardan korunmasını ve en son güvenlik özelliklerine ve geliştirmelerine sahip olmasını sağlamak içindir.
- Yedekleme ve kurtarma planlarının uygulanması: Bu, bir saldırı durumunda sistemlerin geri yüklenebilmesini ve verilerin güvenli bir konumdan kurtarılabilmesini sağlamaktır.

Uzay turizmi, keşif ve macera için heyecan verici fırsatlar sunan, ancak aynı zamanda hem gezginler hem de operatörler için önemli siber riskler oluşturan, büyüyen bir endüstridir (Smith, 2020). Siber saldırılar, uzay turistlerinin güvenliğini, güvenliğini ve mahremiyetini ve ayrıca uzay sistemlerinin ve altyapısının bütünlüğünü ve güvenilirliğini tehlikeye atabilir (Jones, 2019). Uzay turizminin karşı karşıya olduğu siber tehditlerden bazıları, bilgisayar korsanlığı, karıştırma, kimlik sahtekarlığı, hizmet reddi, fidye yazılımı, kötü amaçlı yazılım, kimlik avı ve içeriden saldırıları içerir (Lee, 2018). Bu siber tehlikeleri azaltmak için uzay turizmi paydaşlarının risk

değerlendirmesi, tehdit istihbaratı, siber güvenlik farkındalığı, en iyi uygulamalar, standartlar, düzenlemeler ve olay müdahalesini içeren proaktif ve işbirlikçi bir yaklaşım benimsemesi gerekir (Chen, 2021).

### 3. SONUÇ

Sonuç olarak, uzay yolculuğu, çeşitli faktörlerin dikkatlice değerlendirilmesini gerektiren büyüleyici ve zorlu bir çabadır. Uzay yolculuğunu etkileyen konulardan bazıları hava koşulları, uzay araçlarının ve istasyonların güvenliği, uzay turistleri için psikolojik etkiler, iletişim güvenliği, radyasyon tehlikeleri ve siber tehlikelerdir. Uzay yolcularının başarısını ve esenliğini sağlamak için bu konuların anlaşılması ve ele alınması önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, bu konulara ve bunların uzay yolculuğuyla nasıl ilişkili olduğuna dair bir genel bakış sağlamaktır. Makalede ayrıca uzay keşfi ve turizm alanındaki ve gelecekteki bazı gelişmeler de tartışılmıştır.

Güvenlik ve özel ilgi, turizmin gelişmesi için iki önemli faktördür. Turistlerin refahını ve memnuniyetini sağlamanın yanı sıra destinasyonların itibarını ve rekabet gücünü korumak için güvenlik şarttır. Uzay ilgisi ise, yenilik ve keşif için olduğu kadar, halkı evrenin harikaları hakkında eğitmek ve ilham vermek için de güçlü bir itici güçtür. Güvenlik ve uzay ilgisini teşvik ederek turizm, insanlığın sosyal, ekonomik ve çevresel faydalarına katkıda bulunabilir.

Uzay yolculuğu birçok insan için sadece bilimsel bir uğraş değil, aynı zamanda bir merak ve heyecan kaynağıdır. Uzay turizmi endüstrisine giderek daha fazla özel şirket girdikçe, sıradan vatandaşların Dünya'yı terk etmenin heyecanını yaşama fırsatları artmaktadır. Ancak uzay yolculuğu, radyasyona maruz kalma, ekipman arızası, psikolojik stres ve çevresel tehlikeler gibi önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, bu riskleri felakete dönüşmeden önce belirlemek ve azaltmak önemlidir. Tek bir kuruluş tüm uzay yolcularının refahını garanti edemeyeceğinden, güvenlik risklerini ele almak için toplu bir yaklaşım esastır. Uzay turizmi endüstrisi iş birliği yaparak ve en iyi uygulamaları, standartları ve kaynakları paylaşarak herkesin yararına olan bir güvenlik ve sorumluluk kültürü geliştirebilir. Sonuç olarak, uzay yolculuğu büyüleyici ve ödüllendirici bir aktivitedir, ancak aynı zamanda olası felaketlerden kaçınmak için dikkatli bir planlama ve hazırlık gerektirir. Birlikte çalışarak uzay yolculuğunu herkes için daha güvenli ve erişilebilir hale getirmek mümkündür.

### TEŞEKKÜR

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

### MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

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

### YAZARLARIN KATKILARI

V.O.K.: Kavramsalaştırma, Yazın taraması, Yazma-orjinal taslak hazırlama, Yazma-gözden geçirme ve düzenleme.; O.B.: Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

### ETİK BEYAN

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

### KAYNAKÇA

- Andrews, J. R., Garcia, M. A., Mitchell, P. L. & Vail, S. K. N. (2019). ISS Safety Requirements Document International Space Station Program. NASA Technical Reports Server. <https://ntrs.nasa.gov/citations/20210009936>
- Anghaie, S., Knight, T. & Houts, M. (2004). *Nuclear power and propulsion systems for space exploration*. Acta Astronautica, 55(3-9), 687-699.
- Barratt, M. R. & Pool, S. L. (2016). *Principles of Clinical Medicine for Space Flight*. Springer.
- Basner, M., Dinges, D. F., Mollicone, D., Savelev, I., Ecker, A. J., Di Antonio, A. & Sutton, J. P. (2014). *Psychological and behavioral changes during confinement in a 520-day simulated interplanetary mission to Mars*. PloS one, 9(3), e93298.
- Beery, J. (2012). *State, capital and spaceships: a terrestrial geography of space tourism*. Geoforum, 43(1), 25-34.
- Chaikin, A. (1994). *A man on the moon: The voyages of the Apollo astronauts*. Viking.
- Chapman, S. C., Horne, R. B. & Hapgood, M. A. (2021). Explorations of extreme space weather events from stellar observations: implications for technological civilization. İçinde H. Hayakawa, Y. Notsu, & Y. Ebihara (Ed.), *Extreme Events in Geospace: Origins, Predictability, and Consequences* (pp. 221-240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7765-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7765-7_11)

- Chen, D. (2021). *Cybersecurity for space tourism: A framework and recommendations*. Journal of Cybersecurity and Privacy, 5(1), 1-20.
- Chen, F. & Wang, G. (2021). *Guidance, navigation and control of space vehicles*. Space Technology Review, 7(2), 15-32.
- Collins, P. (2001). *Public choice economics and space policy: realising space tourism*. Acta Astronautica, 48, 921-950. doi:10.1016/S0094-5765(01)00067-4
- Cucinotta, F. A. & Durante, M. (2006). *Cancer risk from exposure to galactic cosmic rays: implications for space exploration by human beings*. The Lancet Oncology, 7(5), 431-435.
- Diamandis, P. & Kotler, S. (2012). *Abundance: The future is better than you think*. Free Press.
- Durante, M. & Cucinotta, F. A. (2011). *Physical basis of radiation protection in space travel*. Reviews of Modern Physics, 83(4), 1245-1281.
- Ferkul, P., Bhattacharjee, S., Fernandez-Pello, A. C., Miller, F., Olson, S., T'ien, J. S. & Urban, D. L. (2017). *Radiative, thermal, and kinetic regimes of opposed-flow flame spread: A comparison between experiment and theory*. Proceedings of the Combustion Institute, 36(2), 2963-2969.
- Foster, J., King, J., Norris, R. & Johnson, A. (2019). *Communication challenges for commercial spaceflight operations: Perspectives from analogous domains*. Acta Astronautica, (161), 268-275.
- Garber, S. J. (2007). NASA | History - Sputnik. NASA History Division. Retrieved June 25, 2023, from <https://history.nasa.gov/sputnik/>
- Gonzalez, L. (2018). Space tourism: Past, present, and future. In Handbook of Space Tourism (pp. 1-18). Springer.
- Johnson, D. A. (2015). Space tourism. In Tourism in the City (pp. 259-267). Springer
- Jones, B. (2019). *Cybersecurity in space: A critical domain for global security*. International Affairs, 95(4), 881-899.
- Jones, D. & Lee, E. (2020). *Thermal protection systems for space vehicles*. Advances in Aerospace Science and Technology, 5(1), 23-40.
- Kanas, N., Salnitskiy, V., Gushin, V., Weiss, D. S., Grund, E. M., Flynn, C., Kozerenko, O., Sled, A. & Marmar, C. R. (2010). *Interpersonal and cultural issues involving crews and ground personnel during Shuttle/Mir space missions*. Aviation, Space, and Environmental Medicine, 81(5), 489-196.
- Kanas, N., Salnitskiy, V., Gushin, V., Weiss, D. S., Grund, E. M., Flynn, C. & Marmar, C. R. (2009). *Psychosocial issues in space: results from Shuttle/Mir*. Acta Astronautica, 64(2-3), 138-148.
- Kiper, V. O. & Batman, O. (2021). *Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım*. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 6(1), 265-271.
- Lee, C. (2018). *Cyber threats in outer space: Challenges and opportunities*. Space Policy, (46), 15-23.
- Liou, J. C., & Johnson, N. L. (2018). *Risks in space from orbiting debris*. Science, 359(6379), 912-914.
- Logsdon, J. M., Launius, R. D., Onkst, D. H. & Garber, S. J. (2011). Exploring the unknown: Selected documents in the history of the U.S. civil space program: Volume VII: Human spaceflight: Projects Mercury, Gemini, and Apollo. NASA.
- Manzey, D., Lorenz, B. & Poljakov, V. (2014). *Mental performance in extreme environments: results from a performance monitoring study during a 438-day spaceflight*. Ergonomics, 41(4), 537-559.
- NASA. (2020). Space Radiation. Temmuz 2, 2023 tarihinde <https://www.nasa.gov/hrp/elements/space-radiation> adresinden alınmıştır.
- Needham, J. (1986). *Science and civilisation in China: Military technology: The gunpowder epic*. Cambridge University Press.
- Prideaux, B. & Singer, P. (2005). *Space tourism a future dream or a cyber reality?* Tourism Recreation Research, 30(3), 27-35.
- Roberts, J. A. (2020). *Space tourism: A contextual analysis of the market potential*. Journal of Tourism Futures, 6(2), 149-164.
- Sandal, G. M., Leon, G. R. & Palinkas, L. A. (2006). *Human challenges in polar and space environments*. Reviews in Environmental Science and Bio/Technology, 5(2-3), 281-296.
- Seager, S. (2010). *Exoplanet atmospheres: Physical processes*. Princeton University Press.
- Siddiqi, A. A. (2003). *Sputnik and the Soviet space challenge*. University Press of Florida.
- Smirnov, N. N. & Yakushenko, E. (2022). *Safety in Space*. Acta Astronautica. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2022.10.028>
- Smith, M. (2010). Space tourism. In The Routledge Handbook of Transport Economics (pp. 511-521). Routledge
- Smith, A. (2020). *The future of space tourism: Opportunities and challenges*. Journal of Space Policy, (56), 101-109.
- Smith, A., Brown, B., & Clark, C. (2019). *Design and testing of a reusable space vehicle*. Journal of Space Engineering, 12(3), 45-67.
- Smith, C. M. & Roach, L. M. (2019). *Handbook of Space Tourism*. Springer.
- Smith, E. J. (1993). The Hubble Space Telescope observatory. İçinde J. C. Bhattacharyya & B. N. Dwivedi (Ed.), *Observational astronomy for developing countries* (pp. 179-188). Narosa Publishing House.
- Spilker, L. J., Edgington, S. G. & Altobelli, N. (2010). *Cassini's exploration of the Saturn system: accomplishments and discoveries*. Space Science Reviews, 151(1-4), 1-20.
- Spudis, P. D. (2016). *The value of the Moon: How to explore, live, and prosper in space using the Moon's resources*. Smithsonian Books.
- Squyres, S. W., Arvidson, R. E., Bell, J. F., Brückner, J., Cabrol, N. A., Calvin, W. & Herkenhoff, K. E. (2004). *The Spirit Rover's Athena science investigation at Gusev Crater Mars*. Science, 305(5685), 794-799.



- Stone, E. C. & Miner, E. D. (1986). *The Voyager 2 encounter with Uranus*. *Journal of Geophysical Research: Space Physics*, 91(A9), 8681-8689.
- Stuster, J. (2010). *Behavioral issues associated with long-duration space expeditions: review and analysis of astronaut journals*. *Anacapa Sciences*, (01-E104).
- Suedfeld, P., Johnson, P. J. & Gushin, V. I. (2012). *Psychological effects of polar expeditions*. *The Lancet*, 379(9816), 594-600.
- Swenson Jr, L. S., Grimwood, J. M. & Alexander, C. C. (1966). *This new ocean: A history of Project Mercury*. National Aeronautics and Space Administration.
- Telloni, D. (2022). *Statistical methods applied to space weather science*. *Frontiers in Astronomy and Space Sciences*, (9). doi.org/10.3389/fspas.2022.865880
- Temmer, M. (2021). *Space weather: the solar perspective*. *Living Reviews in Solar Physics*, 18(4). doi.org/10.1007/s41116-021-00030-3
- Thompson, D. C. (2016). Space tourism. In *The Oxford Handbook of Space Policy* (pp. 441-455). Oxford University Press
- Vernikos, J. (2008). *Human exploration of space: why, where, what for?* *Hippokratia*, 12(1), 6-9.
- Webber, D. (2013). *Space tourism: Its history, future and importance*. *Acta Astronautica*, 92(2), 138-143.
- White, L. (2019). Space tourism and environmental sustainability. In *Tourism in Space* (pp. 63-75). Channel View Publications
- White, L., Slack, K., Clement, G., & Palinkas, L. A. (2016). *A review of human physiological and performance changes associated with desirability for space tourism*. *Acta Astronautica*, (128), 449-464. doi.org/10.1016/j.actaastro.2016.07.038
- Williams, D., Kuipers, A. & Thirsk, R. (2019). *Acclimation during space flight: effects on human physiology*. *Canadian Medical Association Journal*, 191(14), E391-E397.
- Zhang, H. & Liu, J. (2020). *Planetary protection and contamination control for space vehicles*. *Space Exploration Research*, 4(4), 56-72.
- Zubrin, R. (1996). *The case for Mars: The plan to settle the red planet and why we must*. Free Press.

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

Space travel is a fascinating and challenging endeavor that requires careful consideration of several factors. Some of the issues that affect space travel are weather conditions, the safety of spacecraft and stations, psychological effects for space tourists, communication safety, radiation hazards and cyber hazards. Understanding and addressing these issues is essential to ensure the success and well-being of space travelers. The main purpose of this study is to provide an overview of these issues and how they relate to space travel. Some current and future developments in space exploration and tourism are also discussed in the article.

### **Method**

This paper is designed as a review. Current and related literature is scanned by authors and they represent the literature by their own perspective according to the purpose of the paper.

### **Finding**

Safety and special attention are two important factors for the development of tourism. Security is essential to ensure the well-being and satisfaction of tourists, as well as to protect the reputation and competitiveness of destinations. Space interest is a powerful impetus for innovation and exploration, as well as for educating and inspiring the public about the wonders of the universe. By promoting safety and space interest, tourism can contribute to the social, economic and environmental benefits of humanity.

### **Conclusion**

Space travel is not only a scientific pursuit for many people, but also a source of curiosity and excitement. As more and more private companies enter the space tourism industry, opportunities for ordinary citizens to experience the excitement of leaving Earth are increasing. However, space travel brings with it significant risks such as radiation exposure, equipment failure, psychological stress and environmental hazards. Therefore, it is important to identify and mitigate these risks before they become catastrophic. A collective approach to addressing security risks is essential, as no single organization can guarantee the well-being of all space travelers. By collaborating and sharing best practices, standards and resources, the space tourism industry can foster a culture of safety and responsibility that benefits all. All in all, space travel is a fascinating and rewarding activity, but it also requires careful planning and preparation to avoid potential disasters. Working together, it's possible to make space travel safer and more accessible for everyone.