

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi eğitimi için sinema: Boiling Point (2021) örneği

Cinema for gastronomy education: an example of Boiling Point (2021)

Ünal Gönen Islakoğlu^{1*}

¹Istanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr, 0000-0001-9979-2172

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Eğitim, Yönetim, Gastro sinema,
Boiling Point

Key Words:
Education, Management, Gastro
cinema, Boiling Point

Gönderme Tarihi / Received Date:
02.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
12.09.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1413672](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1413672)

ÖZET

Son yıllarda gastronomi olgusu çeşitli unsurlar üzerinden sinema filmlerinde sıklıkla yer almaktadır ve bu filmleri araştırma konusu edinen akademik çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmaların teorik katkılarıyla birlikte gastronomi eğitiminde pratik uygulamaların nasıl olabileceği konusunda yeni sorular gündeme gelmektedir. Bu bağlamda bu araştırma restoran ve mutfak yönetimine dair pek çok olguyu ekrana taşıdığı gerekçesiyle amaçlı örneklem olarak seçtiği Boiling Point (2021) isimli filmde yer alan olguları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel yöntemin benimsendiği bu çalışmada verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak Boiling Point gerçek bir restoran ve mutfak atmosferine uygun bir şekilde “işe geç kalma”, “iş yerinde alkol ve uyuşturucu kullanımı”, “iş güvenliği”, “gıda güvenliği” ve “müşteri memnuniyeti” gibi restoran yöneticisi veya mutfak şefini ilgilendiren pek çok olguyu ekrana taşınmaktadır. Özellikle henüz iş deneyimi bulunmayan kalabalık öğrenci gruplarının gerçek bir restoran veya mutfakta bu olguları deneyimlemesinin zorluğu düşünülecek olursa sinema filmlerinin gastronomi eğitimi için önemi ortaya çıkmaktadır. Filmin akıcı dilinin ortaya çıkmasında “plan sekans” çekim tekniği ve “bakış açısı” olarak adlandırılan kamera tekniklerinin izleyiciyi gösterilen mekân içerisinde bir gözlemciye dönüştürmesi de dikkat çekici ayrıntılardandır.

ABSTRACT

In recent years, the phenomenon of gastronomy has been frequently featured in cinema movies through various elements and there has been a significant increase in the number of academic studies on these movies. Along with the theoretical contributions of these studies, new questions about how practical applications in gastronomy education can be raised. In this context, this research aims to analyse the phenomena in Boiling Point (2021) movie which was selected as a purposive sample because it carries many facts about restaurant and kitchen management to the screen. In this qualitative research, descriptive analysis and content analysis were used to analyse the data. As a result, Boiling Point portrays many phenomena that concern the restaurant manager or kitchen chef, such as “being late for work”, “alcohol and drug use at work”, “work safety”, “food safety” and “customer satisfaction” in a real restaurant and kitchen atmosphere. Considering the difficulty of experiencing these phenomena in a real restaurant or kitchen, especially for large groups of students who do not yet have work experience, the importance of movies for gastronomy education emerges. It is also noteworthy that the “plan sequence” shooting technique and the camera techniques called “point of view” transform the audience into an observer in the shown space in the formation of the fluent language of the film.

1. Giriş

Son yıllarda piyasaya çıkan gastronomi temalı filmlerin sayısındaki artış dikkat çekicidir. Bunun gerekçesi olarak yeme-içme olgusunun insanın hayatta kalabilmesi için zorunlu bir ihtiyaç olması kadar kültürel kodların da taşıyıcısı olması gösterilebilir. Lindenfeld (2011) yemek filmlerinin toplumsal hiyerarşi, toplumsal cinsiyet ve kültürel “öteki” gibi konulara dair gösterge rolüne dikkat çekerek bunları iletişim bağlamında inceler. Uçkan Çakır vd. (2020) romantizm,

cinsellik, din, gelenek ve aile gibi sosyolojik olguların sinemada yemek aracılığıyla geniş kitlelere aktarıldığını belirtir. Yemek, bir anlam taşıyıcısı olarak hem filmi yapanlar hem izleyici için anlatılanla ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır (Kanık, 2012). Yemek aynı zamanda görsel estetiği sayesinde de sinemada başrol almaktadır (Zimmerman, 2009).

Chef (2014), Burnt (2015) veya The Taste of Things (2023) gibi son yıllarda piyasaya çıkan gastronomi temalı filmlerin sayısındaki artışa paralel olarak Türkçe literatürde de bu

filmleri araştırma konusu yapan akademik çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir. Kanık (2012) “gastro sinema” sözcüğü ile bu alanı kavramsallaştırmış ve bu alanın öncüsü olmuştur. Yılmaz ve Akıncı Yüksel (2016) incelemeye konu edindikleri “Comme un Chef” (2012) ve “The Hundred-Foot Journey” (2014) isimli filmlerde modern gelişmelere karşı direnen klasik Fransız mutfak kültürünün gösterildiğini; İtalyan mutfak kültürünün işlendiği “Big Night” (1996) ve “Bella Martha” (2001) filmlerinde ise aile değerlerinin ön plana çıktığı ve kuralcı mutfak anlayışına karşı esnekliğin savunulduğunu saptamıştır. Yüksel (2018) gastronominin yer aldığı filmleri yemek yapmak veya aşçı olmak gibi konuları işlemesi bakımından gastronominin doğrudan yer aldığı filmler ve gastronomi unsurlarının anlatım tekniklerinin bir parçası olarak kullanılması bakımından gastronominin dolaylı olarak yer aldığı filmler olarak ikiye ayırmıştır. Uçkan Çakır vd. (2020) gastronomi temalı filmlerde kullanılan mekânın ağırlıklı olarak restoran mutfağı olduğunu ve bu filmlerin çoğunlukla romantik-komedi türünde olduğunu tespit etmiştir. Çinay ve Sezerel (2020) Ferzan Özpetek sinemasında sofranın, aileleri bir araya getiren ve birleştiren bir unsur olarak sıklıkla kullanıldığını belirtir ve “Serseri Mayınlar” filminde gösterilen çeşitli gastronomi unsurlarının göstergebilimsel olarak çeşitli anlamlara işaret ettiğini öne sürer. Benzer şekilde Fatih Akın sinemasında da beraber yemek yeme ve içki içme sosyalleşmenin bir aracıdır ve toplumsal cinsiyet, statü veya millî kimlik gibi unsurların göstergesi olarak kullanılmaktadır (Çinay & Sezerel, 2021). Uçkan Çakır vd. (2022) Snowpiercer filminde sosyal hiyerarşinin yemek üzerinden aktarıldığını tespit etmiştir. Islakoğlu (2022) ise hayati önemine rağmen patatesin Marslı filminde çeşitli olumsuz anlamlara işaret eden bir biçimde kullanıldığına dikkat çekmiştir.

Bahsi geçen çalışmalar hem gastronomi disiplinine dair unsurların iletişim ortamına yansımaları hem de iletişim ortamına yansıyan gastronomi unsurlarının sosyolojik temellerini inceleyen yeni bir araştırma alanının ortaya çıkmasını sağlayarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu teorik katkılardan hareketle gastronomi temalı filmlerin pratik ne gibi katkılar sağlayabileceği düşünüldüğünde bunlardan bir tanesi gastronomi konulu filmlerin eğitim amaçlı kullanımı olabilir. Nitekim dikkat dağınıklığının yaygın bir fenomen olduğu günümüz dünyasında (Hari, 2023) öğrencilerin ilgisini çekebilecek farklı bir araç kullanmanın faydalarından söz edilebilir. Çünkü sinema tarihsel olarak sıklıkla eğitim amaçlı kullanıldığı gibi (Yakar, 2013) aynı zamanda bir eğlence aracıdır (Onaran, 2012). Bu bağlamda eğitim ortamında kullanılacak filmlerin ve bu filmlerin içerdiği olguların belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla bu araştırma 2021 yılında vizyona giren “Boiling Point” isimli filmi incelemeyi amaçlamıştır.

Philip Barantini'nin yönetmenliğini yaptığı ve başrollerini Stephen Graham, Vinette Robinson ve Alice Feetham'ın paylaştığı “Boiling Point” yoğun bir günde restoran ve mutfakta yaşananları ekrana taşımaktadır. Film 92 dakikalık süresi boyunca gerçek bir restoran ve mutfak iş akış sürecinde sıklıkla gözlemlenebilecek sorunları, bu sorunlara çözüm arayışlarını ve bu süreç içerisinde insan ilişkilerini genel izleyici kitlesine de hitap edecek akıcı bir dil ile işlemektedir.

Toplam 15 dalda ödüle aday gösterilmiş ve 8 ödül almış film Internet Movie Database (IMDb) isimli internet sitesi kullanıcıları tarafından verilen oyların ortalaması ile on üzerinden yedi buçuk puan ile izleyiciler tarafından beğenilmiştir (IMDb, 2024). Gerçek mutfak ve restoran atmosferini yansıtan güncel ve genel izleyici kitlesi tarafından beğenilmiş bir film olan “Boiling Point” amaçlı bir şekilde araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Buradan hareketle araştırma “Boiling Point isimli filmde yiyecek ve içecek işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev alan/alacak kişilerin farkında olması gereken ve/veya sorumluluğunda olan hangi olguları göstermektedir?” sorusu çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yiyecek İçecek İşletmesinde Yönetim Kavramı

Yiyecek içecek işletmelerinde yönetim, iş akışından müşteri memnuniyetine kadar pek çok unsuru etkileyen bir kavram olmakla beraber bu araştırmanın amacına paralel olarak eğitim ile de ilişkilendirilebilir. Nitekim gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan lisans öğrencileri restoran ve/veya mutfak yönetimine dair dersler almakta ya da bir işletmede çalışan personele çeşitli amaçlar doğrultusunda kurum içi eğitim verilmektedir. Dolayısıyla eğitim ve yönetim kavramlarının belirtilen örneklerde olduğu üzere kesiştiği durumlar bulunmaktadır.

Lashley'e (2000) göre otel ve restoran yönetimi ticari, özel ve toplumsal alanların keşişim kümesinde yer almaktadır. Buna göre müşteri ile işletme arasında mutabık bir ekonomi ilişkisi başlamaktadır ve işletme, müşterileri fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını kültürel farklılıkları da gözetenek karşılamakla yükümlüdür. Genç (2009) otel ve restoran yönetimini mikro ve makro bakış olarak ikiye ayıran bir model önermiştir: Makro bakış çerçevesinde “pazarlama”, “iletişim ve halkla ilişkiler” ve “kalite yönetimi”, “bilişim ve iletişim teknolojileri” ve “yiyecek-içecek yönetimi” konuları yer alırken mikro bakış ise “misafir davranışı ve psikolojisi”, “kültürel farklılıklar yönetimi” ve “çalışan davranışı ve performans yönetimi” gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Genç, 2009). Sökmen (2011) yiyecek içecek işletmelerinde yönetim kavramını “yönetici, yönetsel düzeyler ve beceriler”, “yönetim süreci” ve “yönetsel sorumluluklar ve ilişkiler” başlıkları altında üçe ayırarak incelemektedir. Koçak (2012) yiyecek-içecek yönetiminin temel fonksiyonlarını “planlama”, “organizasyon”, “yönetme-yürütme”, “koordinasyon-eşgüdümleme” ve “kontrol-denetim” olarak beş başlık altında incelemektedir. Buna göre planlama, amaç ve hedefler belirleyerek eylem programı yaratma görevi olarak; organizasyon, yapılan planların hayatını geçirmek üzere örgütlenme eylemi veya bu eylemin sonucu ortaya çıkan yapı olarak; yönetme, organizasyonun harekete geçirilmesi bağlamında başkalarına iş yaptırma olarak; koordinasyon, insan çabalarını birleştirerek birbirlerini bütünlemesi olarak; kontrol ise diğer yönetim fonksiyonlarının nasıl ve ne ölçüde başarılılığını tespit etmek olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Türksoy (2015) da benzer şekilde işletmelerde yönetim sürecini planlama, organizasyon, kadrolama, yönetme ve kontrol olarak beş aşamaya ayırmıştır. Pınar (2015) yiyecek içecek işletmelerinde yönetim kavramını;

yönetimin temel fonksiyonları, organizasyon yapısı, mutfak yönetimi, banket ve restoran yönetimi, trendler, planlama, stratejik planlama, insan kaynakları yönetimi, maliyet kontrolü, pazarlama, pazar analizi ve stratejileri, fiziksel tasarım, çağdaş yönetim yaklaşımları ve bilgisayar teknolojisi başlıkları altında incelemiştir. Restoran yönetimine dair yazdığı kitabın son bölümünü davranış kavramına ayıran Zencir (2017) personel davranışını yönetici ve çalışan davranışı olarak ikiye ayırmıştır. Yönetici davranışı bağlamında daha iyi bir hizmet verilmesi için eğitim, karar verme yetkisinin çalışanlara verilmesi anlamına gelen personel güçlendirme ve motivasyon öne çıkarken çalışan davranışı ile ilgili olarak hizmet verme yatkınlığı, demografik özellikler ve restoran kimliği çalışan davranışı belirleyen unsurlar olarak tanımlanmıştır. Bir yiyecek içecek işletmesi yöneticisinin farkında olması gereken unsurlar Karamustafa'nın (2018) editörlük görevini üstlendiği "Yiyecek ve İçecek Yönetimi" isimli kitapta detaylı bir şekilde ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Mutfak yönetimi kendi içerisinde ve menü etrafında örgütlenmiştir. Rızaoğlu ve Hançer (2013) hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlayan menüyü, sunulan yiyecek-içeceklerin beslenme içeriğini gösterme görevi olmasının yanında işletmenin tesis planı ve yer, pazarlama, personel, ekipman, ön hizmet, hizmet, maliyet ve denetim ihtiyaçlarını yürüten bir araç olarak tanımlar. İşletme yönetiminde olduğu üzere menü yönetimi de planlama ile başlar. Zencir'e (2017) göre menü planlaması içerik, tasarım ve sunum olarak bütün sistemin oluşturulmasını kapsamaktadır. Menü planlamasının amaçları arasında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi, yiyecek-içecek kalite hedeflerinin gerçekleştirilmesi, maliyet kontrolü, işletmenin doğru ve dürüst olduğunun kanıtlanması, israfı önlemek, satış fiyatı ile ilgili doğabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırmak, ürün ve hizmetler ile ilgili diğer unsurlar hakkında müşteriyi bilgilendirmek sayılabilir (Koçak, 2012). Türksoy (2015) menü planlama sürecini etkileyen yiyecek ve içecek sayısı, sezon, artıklar, bekleme süresi ve hitap dili gibi çeşitli sorunlara dikkat çekerek işletmenin amaçları, menünün doğruluğu, menü tasarımında renk ve görünümün yanı sıra menü kalemlerinin şekil, tat ve doku olarak çeşitlilik sunması, hitap dili, fiyat, enflasyon, mevsimsellik, müşteri tatmini ve müşterilerin yaş grubu gibi unsurları gözetmenin gerekliliğini vurgular. Koç (2015) menüde yer alan ürünlerin doğru olup olmadığının tespit edilebilmesi için satış analizi, müşteri anketleri, pazar araştırmaları gibi yöntemlerin yanı sıra "menü mühendisliği" gibi bazı matematiksel araçların da bulunduğunu belirtir. Miller, Kasavana-Smith ve Pavesic'in geliştirmiş olduğu matris tabanlı sistemler olmak üzere literatürde çeşitli menü analiz yöntemleri bulunmaktadır (Taylor & Brown, 2007). Planlama ile başlayıp analiz ile sonuçlanan menü yönetim döngüsü içerisine Özdemir ve Çalışkan (2014) literatürdeki çalışmalardan hareketle fiyatlandırma, tasarım ve işletim unsurlarını ekler.

2.2. Sinemanın Eğitim Amaçlı Kullanımı

İktisadi ve idari bilimler literatürünün zenginliğinin etkisiyle turizm ve gastronomi işletmeleri özelinde yönetim ve yöneticilik kavramları bağlamında yapılmış detaylı pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmaların hacim olarak

büyüklüğü Birkök'ün (2008) dile getirdiği şekilde okuduğunu anlama becerisinin azalması ile görsel iletişimin hakimiyeti arasındaki ters korelasyon bağlamında değerlendirilecek olursa sinema filmleri gibi araçların eğitim amacıyla kullanımının önemi artmaktadır.

Eğitim kavramının "toplumsal değerlerin ve kültürün aktarımı" olarak, bilginin belirli bir yöntem ve teknikle eleştirel düşüncüyü destekleyecek şekilde "öğretim" olarak ve bilginin kapsamına, içselleştirilmesine ilişkin bir biçimde "aydınlanma" olarak üç farklı anlamda kullanıldığını belirten Büyükdüvenci (2001) kitle iletişim araçlarının dünyayı geniş açıdan tecrübe etme olanağına ve aynı zamanda bu kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan farklı toplumsal kural ve normların yol açabileceği toplumsal ve psikolojik uyumsuzluklara dikkat çeker. Bu kitle iletişim araçlarından birisi olan sinema çeşitli ideolojik mesajların aktarım aracı olması sebebiyle yumuşak güç kavramı bağlamında sıklıkla araştırmalara konu olmaktadır. Güçhan (1993) diğer kitle iletişim araçları gibi sinemanın da ideolojiden azade bir aygıt olmadığını belirtir. Yorulmaz (2010) Amerikan sineması Hollywood'un, Amerika Birleşik Devletleri'nin gayri resmi propaganda aracı olduğunu öne sürer: Buna göre Amerikan politikalarını meşrulaştırmak üzere filmler aracılığıyla çeşitli düşmanlar yaratılmakta ve halk kitlelerinin duygu ve düşünceleri yönlendirilerek tutum ve davranışları şekillendirilmektedir (Yorulmaz, 2010). Nitekim devletlerin sinemayı ideolojik bir aygıt olarak kullanması neredeyse sinema tarihi kadar eskidir. 1920'lerin İtalya'sında buğday ithalatını sona erdirmek amacıyla çeşitli tarım filmleri çekilerek kasaba ve köyler kurulan seyyar sinema ve sinemateklerde gösterilir. Bu sayede faşist rejimin propagandası kırsal bölgelere ulaşmış olur. Tarım politikası başta olmak üzere hükümet politikalarının sinema aracılığıyla kitlelere ulaştırılmasına benzer tarihlerde Fransa'da da rastlanır (Adadağ, 2012). Bu bağlamda öne çıkan en önemli örneklerden birisi "Bütün Zamanların En İyi Propaganda Filmi" olarak görülen "Triumph des Willens" (İradenin Zaferi) adlı filmidir (Altun, 2010). "Triumph des Willens", savaş yenilgisi sonucu ortaya çıkan enflasyon, işsizlik, yüksek savaş tazminatı gibi olumsuzlukla mücadele etmek zorunda kalan Alman halkının tek bir lider etrafında kenetlenmesini sağlamak üzere (Yılmaz, 2019) "Bronenosets Potemkin" (Potemkin Zırhlısı) filmine benzer bir film çekilmesi için Hitler'in talimatıyla hazırlanmıştır (Baker, 2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarında propaganda amaçlı filmler çekilmek istenmiş fakat maliyeti sebebiyle gerçekleştirilememiştir (Öztürk, 2004). İlerleyen yıllarda ise yerli yapım ve ithal edilen filmler aracılığıyla ülkenin iktisadi ve sosyal kalkınmasının yanında cumhuriyet rejiminin tanınması amaçlanmış; dolayısıyla sinema bir endüstri veya sanat dalı olarak değil bir propaganda aracı olarak değerlendirilmiştir (Tekerek, 2020).

Sinema resmi olmayan fakat güçlü bir eğitim kaynağıdır (Güçhan, 1993). Birkök (2008) sinema filmlerinin toplumsallaşma ve eğitim aracı olmasını görüntü, hareket ve ses gibi unsurların birlikte kullanımı sonucunda büyük ölçekli bilginin aktarılma olanağı (1) ve sosyal olgu veya düşüncelerin gerçek anlamlarının duygu ile aktarma niteliği (2) ile açıklar. Benzer şekilde Yakar (2013) resim, müzik,

dans, edebiyat gibi pek çok alanı bünyesinde birleştirmesi özelliğiyle sinemanın zengin, işlevsel ve popüler bir dil yarattığını, bu sebeple eğitimde kullanılabilir en etkili araçlardan birisi olduğunu öne sürer. Bu bağlamda sinema özellikle iki dünya savaşı arasında bir eğlence aracı olmasının yanı sıra nüfus ve sağlık politikaları doğrultusunda toplumsal eğitim amacıyla sıklıkla kullanılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için sinema gösterim ekipmanları tren, kamyon veya mavnalarla köy ve kasabalara taşınarak seyyar sinemalar kurulmuş, filmin öncesinde veya sonrasında konferanslar yapılmış hatta Sovyetler örneğinde olduğu üzere filmin gösterimcisi aynı zamanda anlatıcılık rolünü de üstelenerek filmin mesajının aktarılmasına yardımcı olmuştur (Adadağ, 2012). Türkiye’de de sinemanın benzer şekillerde toplumu terbiye amacıyla kullanılma girişimi cumhuriyet tarihi kadar eskidir (Öztürk, 2004). Cumhuriyetin ilerleyen yıllarında da sinemanın eğitici ve öğretici amaçlı kullanımını gündeme gelmiş fakat bu projeler ekonomik nedenlere ek olarak eğitici ve öğretici filmlere ulaşma sorunu, bu filmlerde propaganda içeriği bulunabileceği kaygısı ve bu filmleri üretecek uzman sayısının azlığı gibi gerekçelerle başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Öztürk, 2022).

Sinemanın modern eğitimde de kullanıldığı örnekler ve bu örneklerin eğitim kalitesine etkisini inceleyen pek çok çalışma literatürde bulunmaktadır. Yakar (2013) yerli ve yabancı olmak üzere bu kaynakların başlıcalarına değinir. Arslan (2008) İnkılâp Tarihi ve Atatürkçülük dersinde görsel ve işitsel materyal kullanımının öğrencilerin başarılarını ve hatırdı tutma düzeylerini; Bektaş-Öztaşkın (2013) sosyal bilgiler dersinde belgesel film kullanımının öğrencilerin akademik başarısını ve bilinçli farkındalık düzeylerini; Oruç ve Teymuroğlu (2016) sosyal bilgiler öğreniminde çizgi filmlerin kullanımının öğrenci başarısını artırdığını tespit etmiştir.

Öztaş (2008) konuları öğretmek amacıyla izletilen filmin durdurularak ve üzerinde konuşulup tartışılarak yapılmasının daha etkili olduğunu bulmuştur. Filmlerin eğitimde etkili olmasının en önemli sebeplerinden birisi birden çok duyuya hitap ediyor olmasıdır: Ne kadar çok duyu sürece dahil olursa öğrenme o kadar iyi gerçekleşmekte ve öğrenilen şey daha geç unutulmaktadır (Demircioğlu, 2007). Ayrıca filmler öğrencilerin derse olan ilgisi artırmakla beraber sınıfça gidilmesi mümkün olmayan yerleri sınıfa getirmekte, nesnelerin boyutlarını büyüterek ya da küçülterek veya hareketli olguları yavaşlatarak ya da hızlandırarak daha iyi algılanmasına yardımcı olmaktadır (Yorulmaz, 2010).

Filmlerin eğitimde kullanılması konusunda eğitimcilerin göz önünde bulundurması gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır: Film gösterimi için gerekli mekân ve cihazların temini ve maliyeti; filmlerde kullanılan olumsuz içeriğe sahip dil ve davranış tarzının örnek alınma riski; kurgusal gerçeklikler ile hakikatin karıştırılması bunlardan birkaçıdır (Yorulmaz, 2010). Dikkat edilmesi gereken diğer unsur seyircinin pasif rolüdür (Demircioğlu, 2007). Daha az var olma anlamına gelen “seyre dalma” eyleminin ortadan kaldırdığı eylemi geri getirmek için izleyicileri etkin birer katılımcıya dönüştürmek gerekir (Ranciere, 2009). Filmlerin sadece izletilmesi değil, aynı zamanda üzerinde tartışılması, sınıf içi veya sınıf dışı ödevlerin verilmesi eğitimin verimliliğini artıracaktır.

3. Yöntem

Literatüre bakıldığında sinema-gastronomi özelinde bir alt literatür oluşmaya başlamıştır. İlgili literatür çeşitli kavramlar üzerinden sinema ile gastronomi arasındaki ilişkiyi pekiştirmekle beraber bu filmlerin eğitim amaçlı olarak kullanımına odaklanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma sinema filmlerinin diğer alanlarda olduğu gibi gastronomi alanında da eğitim amaçlı olarak kullanılabilirliğine dikkat çekmek ve bu doğrultuda rehber niteliğinde dokümantasyon eksikliğini gidermek üzere Boiling Point (2021) isimli filmde restoran ve mutfak yönetimi bağlamında gösterilen olguları tespit edip sınıflamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup fenomenolojik araştırma deseni seçilmiştir. Fenomenolojik araştırma deseninde amaçlanan bir fenomen ile ilgili tikel durumlardan tümel açıklamalara ulaşmaktır (Creswell, 2013). Merriam (2018) bütün nitel araştırmaların fenomenolojik olarak değerlendirilebileceğini öne sürer; sonuç olarak fenomenolojik yöntem ilgilendiği olguyu merkeze alarak, olgu dışındaki diğer unsurları incelemenin dışında bırakmaktadır (Cevizci, 2009). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev alan kişileri ilgilendiren pek çok olguyu gerçek restoran atmosferine uygun bir şekilde ekrana taşıyan Boiling Point (2021) isimli film amaçlı olarak seçilmiştir. Baltacı (2018) amaçlı örneklemin araştırılan olguya dair zengin bilgi sunma niteliğine dikkat çeker. Benzer şekilde Yıldırım ve Şimşek (2013) amaçlı örnekleme yönteminin pek çok olgu veya olayın keşfedilmesi ve açıklanmasında kullanıldığını belirtir. Boiling Point’te (2021) restoran veya mutfak yönetimine dair hangi olguların gösterilmiş olduğunu tespit edilmesi araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Veri kaynağı olarak bir tür doküman kabul edilen film formatı seçilmiş olup verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak aktarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenir, yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri araştırılır ve birtakım sonuçlara ulaşılır. İçerik analizinde ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla veriler kodlanarak kavramlara, kavramlardan ise temalara ulaşacak bir şekilde tümevarımsal bir süreç işletilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Tespit edilen olgular içerik analizi sonucu ortaya çıkan kategorik başlıklar altında raporlanırken ilgili olgulara dair zaman kodları saat, dakika ve saniye sırasıyla parantez içerisinde gösterilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma sürecinde elde edilen bulgular “organizasyon”, “personel”, “iletişim”, “sağlık” ve “müşteri” olmak üzere beş ana tema altında toplanmıştır. Organizasyon boyutu “iş bölümü” alt boyutundan; personel boyutu “özel yaşam” ve “örgütsel davranış” alt boyutlarından; iletişim boyutu “planlama”, “iletişim dili”, “geri bildirim” ve “eğitim” alt boyutlarından; sağlık boyutu “gıda güvenliği” ve “iş güvenliği” alt boyutlarından; müşteri boyutu ise “müşteri davranışı” alt boyutundan oluşmaktadır. Bulgulardan ortaya çıkan tematik yapı Tablo 1’de verilmiştir.

4.1. Organizasyon

Boiling Point'te gösterilen restoran personel bazında mutfak, servis ve yönetim olarak üçe ayrılmıştır. Mutfak da kendi içerisinde mutfak, pastane ve bulaşık bölümü olarak üçe ayrılmıştır. Filmin baş karakteri olan mutfak şefi Andy Jones ve yardımcısı Carly mutfağın yönetiminden sorumlu kişilerdir. Freeman, Tony ve Camille isimli üç çalışan yemeğin hazırlanmasında görevli aşçılardır. Pastane bölümünde ise Emily ve genç yardımcısı Jamie görev almaktadır. Bulaşıkhanede ise Sophia ve Jake isimli karakterler çalışmaktadır. Yemeğin hazırladığı mutfak bölümü açık mutfak olarak restoranın yeme salonuna entegre bir şekilde yer alırken, pastane ve bulaşıkhanede bölümü mutfağın arka bölümünde birbirine yakın bir şekilde konumlanmıştır. Servis ise bar ve garsonlar olarak ikiye ayrılmıştır. Bar, açık mutfak gibi yemek salonundan tezgâh ile ayrılmış bir şekilde konumlandırılmıştır. Barda görevli personel filmin anlatısında oldukça sınırlı bir şekilde yer almaktadır. Garson olarak Robyn, Andrea ve Dean ise filmde gösterilen diğer yönetimsel boyutlarla ilişkili olarak siparişlerin alınması ve masalara servis edilmesinde iş görmektedirler. Yönetim kadrosunda ise sadece Beth bulunmaktadır.

4.2. Personel

Boiling Point'te gösterilen personel boyutu kendi içerisinde "özel yaşam" ve "örgütsel davranış" olarak ikiye ayrılabilir. Özel yaşama dair unsurlar karakterlerin birbirleri arasındaki konuşmalardan ortaya çıkmakla beraber örgütsel davranışların bazılarını açıklamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Özel yaşama dair en çok detay verilen karakter Andy Jones'tur ve Andy Jones'un hem mutfaktaki konumu hem de anlatı içerisindeki rolü gereği örgütsel davranış başta olmak üzere filmde gösterilen diğer yönetimsel boyutlara etkisi daha belirleyicidir. Bu bağlamda Andy Jones dile getirdiği üzere eşinden yeni ayrılmıştır, çocuğu ile daha fazla iletişim kurmak istemekle beraber bunu gerçekleştirememektedir, konaklama sorunu sebebiyle "bavulunda yaşamak" zorunda kalmıştır. Bu

stres kaynaklarına aralarında gerilim bulunan eski şefinin restoranı o gece ziyaret edecek olması da eklenir ki ilerleyen sahnelerde görüleceği üzere alacağına karşılık restorana ortak olmayı talep eder (01:07:48). Ayrıca iki aydır değişik yerlerde yaşamak zorunda Andy Jones henüz dün bir yere taşınmıştır ve yorgundur. Filmdeki diğer unsurlarla ilişkili olarak iki karakterin daha özel yaşamına ilişkin detaylar verilmektedir: Garson Robyn oyunculuk seçmelerine katılarak farklı bir karakter hedeflemektedir. Arka planı açıklanmasa da pastanede çalışan Jamie kendisine fiziksel zarar vermektedir. Bulaşıkçı Sophia ise hamiledir ve Andy'nin biriken bulaşıklar sebebiyle kendisini azarladığı sahneden de görüleceği üzere duygusal tepkiler verebilmektedir.

Örgütsel davranış ile ilişkili olarak filmde en çok gösterilen davranış işe geç kalmadır. Filmin açılış sahnesi Andy Jones'un restorana yetişme telaşı içerisinde telefonda görüşmesidir. Restoran denetim geçirmektedir ve Andy restorana vardığında kolları bağlı, suçlar nitelikte bakışlarından telefonda görüştüğü kişinin Carly olduğu akıllara gelir. Carly filmin ilerleyen sahnelerinde de görüleceği üzere Andy'nin sorumluluğunu üstlenmiş ve denetçi Alan Lovejoy ile ilgilenmektedir. Restorana geç kalan bir diğer kişi garson Robyn'dir. Beth, Robyn'in 40 dakika geç kaldığını ve nerede olduğunu sorar fakat cevabını dinelemeden yedi numaralı masayla ilgilenmesi için onu görevlendirir (00:20:50). Robyn, Beth'e bahane olarak trenin gecikmesini anlatmak istemiştir fakat masa yediden dönen Robyn ile Andrea'nın diyalogundan aslında oyuncu seçmesine gitmiş olduğu seyirciye aktarılır. Buradan hareketle Robyn'in işe bağlılığının kuvvetli olmadığı söylenebilir: Oyunculuk hayali gerçek olana kadar garsonluk geçici olarak yaptığı bir iştir. İşe geç kalan bir diğer kişi bulaşıkçı Jake'tir. Jake işe geç kaldığı için Sophia'nın iş yükü artmıştır. Sophia'nın hamile olduğu da düşünülecek olursa bu durum onda duygusal patlamaya yol açarak işi bırakma noktasına getirir. Jake, çöp atma bahanesiyle restorandan çıktığı sahnenin devamında gösterildiği üzere uyuşturucu satın almaktadır (00:43:01). İşe geç kalmasından ve bundan dolayı mahcup olmamasından görüleceği üzere onun da işe bağlılığı zayıftır. Andy'nin işe geç kalması ile işe geç kalan diğer personel arasında bir farklılık bulunduğu söylenebilir: Andy işe bağlı olmasına rağmen özel hayatındaki çalkantı sebebiyle hem işe zamanında gelmekte hem de sorumluluğunda olan işleri tamamlamakta sorun yaşamaktadır: Açılış sahnesinde eski eşinin telefonuna bıraktığı mesajda belirttiği üzere dün yapması gerektiği bir işi unuttu, denetçi ile görüştüğü sahnede Alan'ın söylediği üzere doldurulması gereken evrakları doldurmamıştır, etiketsiz olduğu için çöpe atılan kalkan balığı için personele kızdığı sahnede balığı önceki gün hazırlayan kendisidir. Özel hayatında olduğu gibi iş hayatında da sorunlar yaşayan Andy aynı zamanda iş başında alkol kullanmaya başlamıştır. Gıda alerjisi krizi sonrasında mutfakta yapılan toplantıda Freeman'ın dile getirdiği üzere yanında taşıdığı beyaz plastik suluktan alkol aldığı personel tarafından da bilinmektedir. Nitekim bu toplantının devamında ofisine geçen Andy hem şişeden alkol alırken hem de suluğunu doldururken görülür (1:23:00). Sahnenin devamında uyuşturucu da kullanan Andy, ofisinden çıkıp restorana dönerken fenalaşır ve yere düşer (1:28:14).

Tablo 1. Boiling Point'te restoran ve mutfak yönetimine dair gösterilen olgular

Tema	Alt Boyut	Bileşenler
Organizasyon	İş Bölümü	Mutfak, servis ve yönetim
	Özel Yaşam	Ailevi sorunlar, psikolojik sorunlar, konaklama sorunu, hamilelik, yorgunluk ve stres
Personel	Örgütsel Davranış	İşe geç kalma, yapılacak işi unutma, işten kaytarma, maaş kesintisi, alkol kullanımı, uyuşturucu kullanımı, kavga, sorumluluk alma ve maaşa zam talebi
	Planlama	Toplantı
	İletişim Dili	Sıcak (samimi), soğuk (duygusuz) ve agresif (şiddetli)
İletişim	Geri Bildirim	Takdir ve tekdir
	Eğitim	Yemek hazırlama, gıda güvenliği ve iş güvenliği
Sağlık	Gıda Güvenliği	Hijyen standartları ve gıda alerjisi
	İş Güvenliği	Risk ve iş kazası
Müşteri	Müşteri Davranışı	Memnuniyet, şikâyet, kabalık ve taciz

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Boiling Point'te örgütsel davranış bağlamında gösterilen bir diğer olgu işten kaytarmadır. Garson Robyn masa yedinin siparişini alıp bara döndükten sonra Andrea ile oyunculuk seçmelerinin nasıl geçtiğine dair sohbet eder. Bu sohbet esnasında peçeteleri katlamakla uğraşır gibi görünürken sohbet bittiğinde katlanan peçete sayısı sadece birkaç tanedir (00:22:50). Benzer şekilde Jake de ön taraftaki bulaşıkları toplamak ve arka tarafta yıkamak yerine yakalanıp azarlanana kadar cep telefonundan maç izlemektedir (00:50:30). Jake'i yakalayan kişi Carly'dir ve Andy ile konuşarak bir şey yapması gerektiğini belirtir. Andy ise Jake'in maaşından kesinti yapacağını söyler. Bu sahnede de olduğu gibi Carly sıklıkla Andy'nin yapması gerektiği işler ile ilgili sorumluluk almaktadır. Hatta kendisini kötü hissettiği gerekçesiyle işten kaçmaya çalıştığı anlarda da Andy'yi çalışmaya devam etmesi konusunda ikna eden Carly'dir (00:18:43). Denetim esnasında Andy gelene kadar denetimci ile ilgilenen de Carly'dir (00:03:05). Carly aslında Andy'nin yerini almaya başlamıştır ve buradan hareketle maaşında iyileştirme beklemektedir. Andy bu konuyu Beth ile konuşacağını söyler fakat konuşulmadığının anlaşılması üzerine Carly hayal kırıklığına uğrar (00:54:28). Bahsi geçen olgular ışığında, özellikle kriz anları sonrasında mutfakta kişiler sıklıkla tartışmakta, birbirine bağırarak hatta Freeman'ın Andy'nin içki içtiğini açıkça söylemesinden sonra olduğu üzere bu tartışmalar kavgaya dönebilmektedir (01:19:40). Filmin adının da işaret ettiği üzere kaynama noktası olarak nitelendirilebilecek bu anlar, çalışma süreci içerisinde biriken stresin dışı vurumu olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla Andy'nin özel hayatındaki olumsuzlukların iş hayatına yansımaları ve bunlarla başa çıkma yöntemi olarak alkol veya uyuşturucu kullanımı sorunların büyümesini zincirleme bir şekilde tetikleyebilmektedir. Bu sebeple restoran veya mutfak yöneticisi olan kişiler bunun farkında olarak sorunların düzeltilmesi için zamanında harekete geçmeli ve kişiler ile iletişim kurmalıdır.

4.3. İletişim

İletişim kategorisine ilişkin “planlama”, “iletişim dili”, “geri bildirim” ve “eğitim” olmak üzere dört alt boyuttan söz edilebilir. Personelin yönlendirilmesi için iletişim faaliyetinin konularından bir tanesi olan planlama “toplantı” bileşeninden oluşmaktadır. Toplantılar konu özelinde denetçi ile Andy arasında olduğu üzere iki kişi arasında olduğu gibi, Beth'in açılış öncesinde mutfak ve servis ekibini toplayarak yaptığı gibi tüm personeli kapsayabilmektedir. Bu toplantılarda durumun tespiti yapıp, bundan sonra ne yapılması gerektiği ve kimin yapacağı konuşulmaktadır. İş başında gerçekleştirilen diyaloglar haricinde filmde gösterilen denetçi Alan ile Andy arasındaki toplantı (00:07:05), denetçi ile görüşmesinden sonra Andy ile mutfak personeli arasındaki toplantı (00:10:05), açılış öncesi Beth ile tüm personel arasındaki toplantı (00:16:15) ve müşterinin gıda alerjisi sebebiyle ortaya çıkan kriz sonrası Andy ile mutfak personeli arasındaki toplantı (01:17:20) olmak üzere dört toplantı bulunmaktadır.

İletişim dili alt boyutuna ilişkin olarak “sıcak (samimi)”, “soğuk (duygusuz)” ve “agresif (şiddetli)” olmak üzere üç farklı bileşenden söz edilebilir. Sıcak dil kullanımı ile soğuk dil kullanımı arasındaki ayrım iletişime duyguların dahil olup olmaması üzerinden tanımlanabilir. Soğuk dil kullanımında

duyguların göz ardı edilerek yapılmak istenen işe, beklenen sonuca yönelik talep içermesi gözlemlenmektedir. Sıcak dil ise kişisel duyguların paylaşıldığı, duygudaşlığın tesis edildiği ve profesyonel iş tanımı ile sınırlı kalmayan bir iletişim kurulmasına dayanmaktadır. Agresif dil kullanımında ise belirli bir olay sonucu duygusallığın aşırılığa kaçarak bağırış ve küfür gibi şiddet içermesi ayırt edici nitelik olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle Boiling Point'te sıcak dil kullanımı özellikle garsonların kendi arasında gözlemlenirken, restoranın yöneticisi olan Beth müşterilerle sıcak bir şekilde iletişim kurmasına rağmen personelle ağırlıklı olarak soğuk bir şekilde iletişime geçmektedir. Pastane bölümünü ziyareti sırasında denetçi ile sıcak bir dille iletişime geçen Emily denetimin ciddi havasını yumuşatırken (00:06:00) Andy'nin araya girip soğuk bir şekilde restoranı açmaları gerektiğini söyleyerek denetimin ne kadar daha süreceğini sorması ile denetçi de “ne kadar sürmesi gerekirse” diye cevap vererek ciddiyetine geri döner (00:06:29). Bu sahne sayesinde uygun dil kullanımının çeşitli faydaları veya yanlış dil kullanımının zararları ortaya çıkmış olur. Agresif dil kullanımına örnek olarak ise Andy'nin restoranın denetim puanının düşmesi, kalkan balığının çöpe atılması (00:13:20), gıda alerjisi krizi sonrası yapılan toplantıda Freeman'ın Andy'yi suçlarken kullandığı dil (01:19:30) veya Carly'nin iyi pişmediği gerekçesiyle mutfaka geri dönen tabakla ilgili olarak Beth ile tartışmasında (00:53:00) kullandığı dil de agresif dil kullanımına örnek oluşturmaktadır. Filmin adının işaret ettiği üzere ve Türkçe “kaynayan kazan” ifadesinde karşılığını bulduğu şekilde restoran ve mutfak bozulmaya meyilli, entropik bir yapı olarak çalışanların fiziksel ve psikolojik sınırlarını zorlamaktadır. Agresif dil kullanımı da bu koşullar altında biriken olumsuz deneyimlerin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

İletişime dair en önemli unsurlardan birisi olan geri bildirim yapılan işin kalitesinin iyileştirilmesi ve sürdürülmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle yönetici pozisyonunda olan kişilerin sadece yapılan işe yönelik değil moral ve motivasyonu yüksek tutmak için işi yapan kişilere yönelik olarak da belirli periyotlarla geri bildirimde bulunması gerekmektedir. Bu noktada takdir (övgü) ve takdir (azarlama) geri bildirim bağlamında Boiling Point'te gösterilen olgulardır. Denetim sonrasında Andy, restoranın puanı düşmüş olduğu için özellikle denetçinin işaret ettiği olgulardan sorumlu personeller başta olmak üzere bütün mutfak ekibini azarlar ve tekrar puanlarını yükseltecekleri konusunda ekibine yeni hedef belirler (00:10:15). Benzer şekilde bulaşıkhanede biriken bulaşıklar yüzünden Sophia'yı azarlayan Andy (00:27:05), sorunun diğer bulaşıkçı olan Jake'in işe geç kalması yüzünden kaynaklandığını öğrenince hamileliğinin de etkisiyle duygusal tepki verip işi bırakmayı düşünen Sophia'dan özür diler ve biraz ara vermesini söyler. Jake işe geldiğinde de önce Sophia, sonra Andy bu sebeple onu azarlar (00:30:10). Takdir konusunda da özellikle hazırladığı karışımın hem Emily hem de Andy tarafından beğenilmesi ve bunun kendisine aktarılması (00:31:00) örnek gösterilebilir. Jamie'nin kollundaki yaraları gördükten sonra Emily'nin bir anne gibi ağlayarak Jamie'ye sarıldığı sahne (00:28:42) ile düşünülecek olursa Jamie'nin işteki başarısından dolayı takdir edilmiş olması daha büyük bir anlam kazanır. Ayrıca şef Andy her ne kadar çeşitli sebeplerle

azarlamış olursa olsun daha sonra azarladığı kişiler ile aray yumuşatmak için o kişilerin yaptığı işleri över. Örneğin istiridyeleri temizleyen Tony'nin istiridyeleri kendisinin öğrettiği gibi temizlediğini görünce onu tebrik eder ve gülümsemesini sağlar (00:20:05). Benzer şekilde Carly de Tony'ye hazırladığı tabakların harika olduğunu belirterek böyle devam etmesini söyler (00:51:29). Ayrıca Beth'in gıda alerjisi sonrası oluşan kriz sürecinde içerden battaniye alıp getiren Andrea'ya teşekkür ederek hafta içinde beraber bir şeyler içmeyi teklif etmesi de buna örnek olarak gösterilebilir (01:13:01). Bu bağlamda takdirin, moral ve motivasyonu yükseltmek için önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Gerekçesi haklı bile olsa azarlanan kişilerin davranışında doğrudan bir iyileşme film içerisinde gösterilmemektedir. Buradan hareketle azarlamaya neden olan sorunların uygun bir dille çözülmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir. Özellikle eğitim bu noktada öne çıkan unsurlardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Filmde yönetsel unsurlara dair gösterilen ve iletişimin konularından birisi olarak değerlendirilebilecek eğitim alt boyutu "yemek hazırlama", "gıda güvenliği" ve "iş güvenliği" bileşenlerinden oluşmaktadır. Yemek hazırlama ile ilgili olarak Şef Andy denetçinin aktarması üzerine Tony'yi azarlasa da daha sonrasında Tony'ye istiridyelerin bıçak yardımıyla nasıl açılacağını gösterir (00:20:10). Benzer şekilde ellerini yiyecek lavabosunda yıkadığı için azarladığı Camille'e salatayı nasıl doğraması gerektiğini öğretir (00:26:30). Gıda güvenliği ve iş güvenliği konusunda ise denetçi Alan personelle iletişime geçerek onların farkındalığını artırmaya çalışır. Örneğin bir sonraki başlıkta detaylı bir şekilde değinileceği üzere yaralanmaların ortaya çıkabileceği endişesi ile Freeman'a konuşma öncesinde bıçağını kenara bırakmasını ister ve hazırladığı yemeğin nasıl hazırlandığını, pişme derecesini nasıl ve ne sıklıkla kontrol ettiğini sorar (00:04:56). Benzer şekilde dolap sıcaklıklarının gerekli standartın biraz daha altına düşürülmesini tavsiye eder (00:04:30) ve denetim sonucunu Andy'ye açıklarken aktardığı üzere kontrol belgelerinin doldurulması gerektiğini anlatır (00:08:25).

4.4. Sağlık

Sağlık kategorisi "gıda güvenliği" ve "iş güvenliği" alt boyutlarından oluşmaktadır. Gıda güvenliği alt boyutu ise hijyen standartları ve gıda alerjisinden oluşmaktadır. Hijyen standartlarına dair filmde gösterilen olgular gıdaların depolanma sıcaklığı, pişirme derecesi, kişisel hijyen, el yıkama ve yiyecek yıkama lavabosunun ayrımı, tezgâh düzeni, duvar fayanslarının yapısı, çalışanların hijyen eğitimi ve HACCP dokümantasyonu gibi çeşitlilik göstermektedir. Özellikle denetçinin denetimi esnasında ve denetim sonrası Andy ile yaptıkları toplantı sürecinde dikkat çektiği olgular kısa süre içinde ve art arda işlendiği için bir yoğunluk içermektedir (00:03:15-00:09:45) Bu sahnelerde denetçi Alan istiridyeleri temizleyen Tony'ye açılış öncesinde tezgahını düzenlemesini söyler; işe yeni başlayan Camille'in ellerini yiyecek lavabosunda yıkamaması gerektiğini anlatır ve hijyene dair herhangi bir eğitim alıp almadığını sorduktan sonra belgelerini görmek istediğini belirtir; buzdolaplarının sıcaklığını ölçtüktan sonra kurallara uygun olarak sekiz santigrat derece olduğunu tespit etse de Carly'ye dolabı aşırı

doldurmanın hava akışını kestiğini anlatarak dolapların sıcaklığının beş derece olmasını tavsiye eder. Devamında Freeman'ın ne işle meşgul olduğunu ve hazırladığı ördeği nasıl hazırlayıp pişirdiğini anlatmasını ister. Freeman süreci anlatırken denetçi Alan ördeği kaç derece pişirdiklerini, bunu nasıl anladıklarını sorar. Freeman 63 derece ve saplama tipi termometre ile diye cevap verir. Bunun üzerine Alan "Bunu düzenli olarak yapar mısın?" diye sorar ve Freeman "Her porsiyon için" diye yanıtlar. Ayrıca Alan, Carly'ye duvardaki hasarlı fayansları sorar ve yüklenici firma geldikten sonra fotoğrafları kendisine e-posta aracılığıyla yollamasını ister. Bunun hemen ardından Freeman'ın sürekli sakallarını kaşadığına dikkat çeker. Carly ise Freeman'ın sürekli olarak ellerini yıkadığını belirtir. Bunun üzerine Alan sürekli ellerini yıkadığı sürece sorun olmadığını belirtir. Denetim sonrasında Andy ile ufak bir toplantı yapan Alan restoran notunun beşten üçe düştüğünü, bunun en büyük nedeni olarak kayıt tutulmasını gösterir. Denetim sonucunun paylaşıldığı ve gecenin menü planlamasının yapıldığı mutfaktaki toplantı sahnesinde görüleceği üzere sadece etiketlenmemiş olduğu için önceki gece hazırlanmış olan kalkan balığı çöpe atılmıştır. Dolayısıyla hem gecenin menü planlamasını etkilemiş hem de pahalı bir ürün olduğu için restoran adına mali bir kayba sebep olmuştur. Alan ile Andy'nin görüşmesinde önemli olan bir detay olarak Alan günlük doldurulması gereken kayıtların iki ay öncesine kadar düzenli olarak doldurulmuş olduğunu belirtir. Nitekim filmin açılış sahnesinde Andy'nin telefon mesajı bırakırken söylediği üzere dün gece taşınana kadar Andy iki aydır "bavulunda yaşamaktadır". Kalkan balığını önceki gece hazırlayan da Andy'nin kendisidir. Dolayısıyla dokümantasyon eksiklerinin birinci sorumlusu Andy'dir. Alan açılış ve kapanış kontrollerini birisinin doldurması gerektiğini, sorumlu kişi Andy olsa bile onun yerine bir başkasının da yapabileceğini anlatır.

Gıda güvenliği ile ilgili olarak filmde gösterilen bir diğer olgu gıda alerjisidir. Evlilik teklif etmek üzere Frank kız arkadaşı Mary'yi yemeğe davet etmiştir ve yemek öncesinde içki siparişleri alınırken Frank kız arkadaşının gıda alerjisi ile ilgili e-posta gönderdiğini belirtir. Beth de her ihtimale karşı kendisine hatırlatmasını rica ederek aldığı yanıt üzerine Mary'nin sert kabuklu yemişlere karşı alerjisi olduğunu not eder (00:33:09). Devamında notu Andrea'ya vererek mutfığa götürmesini ister (00:33:35). Carly ise notu ileten Andrea'ya notun neden sistemde olmadığını sorar ve sisteme işlemeleri gerektiğini ifade eder (00:33:50). Devamında ise yüksek sesle mutfığı masa 13'ün alerjisi konusunda uyarır fakat ilgili masanın siparişi hazırlanırken sos bittiği için Andy, Camille'e başka bir sos kullanmasını söyler (01:01:23). Bu sosun içinde ceviz yağı vardır ve Mary yemeğini yediği zaman alerjen reaksiyon göstererek hastanelik olur. Carly'nin belirttiği üzere alerjen gibi dikkat edilmesi gereken detayların işlendiği bir sipariş sistemi varken bunun yerine yoğun iş temposu içerisinde çalışanlara sözlü olarak bilgilendirme yapılması ciddi bir sağlık sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada Camille'in Fransız oluşu sebebiyle oluşan dil farklılığı, farklı bir sos kullanmasını söyleyen Andy'nin alkollü oluşu da buna neden olan etmenler arasında sayılabilir. Dolayısıyla dışarda yeme sürecinde gıda alerjisine yönelik olarak müşteriden gelen enformasyonun süreç boyunca tüm ekip tarafından takip edilmesi ve bu amaçla mekanizmaların

oluşturulmasının önemini ortaya çıkmaktadır. Gıda alerjisi reaksiyonu sonucu hemen ambulans çağrılır ve Mary hem gelen ambulansa yakın olması hem de rahat nefes alabilmesi için dışarıya çıkarılır (01:11:15). Sonrasında ise Andy mutfak personelini bir araya toplar. Bu toplantıda durum değerlendirmesi yapılır ve sorunun kaynağı tespit edilmiş olur. Buradan hareketle kriz yönetimi öne çıkan kavramlardan birisi olarak düşünülebilir.

Sağlığa ilişkin iş güvenliği alt boyutu risk ve iş kazası bileşenlerinden oluşmaktadır. Mutfak bıçak başta olmak üzere kesici aletler, ocak veya fırın gibi yüksek ısı üreten pişirme ekipmanları sebebiyle iş güvenliği açısından tehlikeli bir ortamdır. Bu sebeple bir personelin diğerinin arkasından geçerken “arkada” demesi yaygın bir uygulamadır fakat Boiling Point’te bu uygulama yer almamaktadır. Risk faktörüne ilişkin filmde dikkat çekilen en belirgin olgu kulaklıkla müzik dinlerken örnekleri pişirme öncesi hazırlayan Freeman’ın arkasını dönerken bıçak tuttuğu elinin tersi ile sakalını kaşmasıdır. Bu sahnede bıçağın sivri tarafı karşısındaki dönük olarak tehlikeli derecede yüksek durmaktadır. Özellikle müzik dinleme ve arkasını dönme ile bitişik olan bu hareket yaralanma riskinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Nitekim denetçi Alan da sohbet etmek için yaklaştığı Freeman’dan önce bıçağı bir kenara bırakmasını rica eder (00:04:56). Ayrıca filmde iş güvenliği ile ilgili gösterilen risk örneği olarak Andy’nin iş yerinde alkol ve uyuşturucu kullanımı da eklenebilir. Nitekim filmin sonunda fenalaşarak yere yığılmasına neden olacak kadar sağlığına olumsuz etki etmiştir. İş kazasına ilişkin olarak filmde gösterilen olgu ise yanmadır. Siparişleri tabaklama sürecinde Carly’ye ördek sosu getirmek için arkasındaki tezgâha yönelen Andy tezgâhın üzerinde duran kaserol tavayı sapından tutarak kaldırır fakat eli yanar (00:40:53). Dikkat edilirse Andy kaserolü almadan hemen önce çekilmesi için eliyle hafifçe Freeman’ı yana iter ve eli yandıktan sonra kaserolü bırakırken kaserol Freeman’ın üzerine doğru düşer. Bu esnada Freeman geri adım atar ve yanmaktan kurtulur. Eli yanan Andy ise hemen lavaboya giderek eline soğuk su tutar (00:41:00).

4.5. Müşteri

Müşteri kategorisi “müşteri davranışı” alt boyutundan oluşmaktadır. Müşteri davranışı ise “memnuniyet”, “şikâyet”, “kabalık” ve “taciz” bileşenlerinden oluşmaktadır. Müşteri beklentisinin karşılanması olarak tanımlanan memnuniyet Boiling Point’te kendisini jest, mimik ve vokal olarak görünür kılmaktadır; beklentinin karşılanmadığı durum olan memnuniyetsizlik ise şikâyet davranışına dönüşmektedir. Ayrıca memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak “kabalık” da müşteri davranışlarında gözlemlenebilir fakat kabalık sadece memnuniyetsizlik kaynaklı değil, menü dışında sipariş vermek isteyen ve izinsiz bir şekilde Andrea’nın fotoğrafını çekmeye çalışan üç erkeğin oluşturduğu masada görülebileceği üzere müşteri profili ile de ilgilidir. Bu bağlamda Boiling Point’te ele alınabilecek dört masa bulunmaktadır. En açık tanımlanabilecek masa Frank ve kız arkadaşının paylaştığı on üçüncü masadır. Frank kız arkadaşına evlilik teklif etmek üzere yemeğe çıkarmıştır. Kız arkadaşından önce gelen Frank tebrik edilir ve barmen kendisine de bir içki vererek kadeh tokuşturur. Daha sonra

gelen kız arkadaşı Mary’yi Beth kapıda karşılar, masasına kadar eşlik ederken gününün nasıl geçtiği konusu sorarak kendisine ilgi gösterir ve saç bandının ne kadar şık olduğundan bahseder (00:32:40). Özellikle Mary bu sıcak karşılanmadan ötürü mutlu olmuştur. Gıda alerjisi sonrası oluşan kriz esnasında ise bu memnuniyet yerini yoğun bir şikâyete bırakır. Frank her şeyi mahvettiğini söyleyerek Andy’yi suçlar (01:12:14).

Masa yedi ise anne, baba, kız ve kızın sevgilisinden oluşmaktadır. Bu masaya dair babanın baskın ve kibirli tavrı ayırt edici özelliktedir. Eşinin beyaz şarap isteği üzerine menüdeki en pahalı beyaz şarabı sorup ondan sipariş vermesi bunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunun devamında Robyn masaya su isteyip istemediklerini sorduğunda kullandığı ifade “musluk suyu” olur fakat adam en pahalı şarabı sipariş ettiklerini hatırlatarak şişe suyu ister (00:21:43). Bu kibirli tavır istenilen siparişin getirildiği anda doruk noktasına çıkar ve Andrea’nın ifadesi ile “tam bir kabus”a dönüşür. Fakat bunda servis personelinin de etkisi düşünülebilir. Masayla ilk ilgilenen kişi Robyn’dır ve Robyn kendini “bu akşamki garsonunuz ben olacağım” diye tanıtır, oysa siparişleri götüren Andrea olur. Andrea’nın masaya gelmesiyle adam hoşnutsuz olarak “Robyn nerede?” diye sorar; çünkü Robyn siparişleri aldıktan sonra “Gidip getireyim.” derken kendisinin geri geleceğine dair bir beklenti yaratmıştır ve bu sebeple adam da tekrar Robyn’i sorar. Fakat Andrea’nın gelmesiyle masadaki gerginlik ve sessiz bakışmalar bunun bir etmen olsa da adamın rahatsızlığının gerçek kaynağının Andrea’nın siyahi olması olduğunu düşündürür. Adam kırmızı şarap servisi esnasında Andrea’yı “sana hiç şarap servis etmeyi öğretmiyorlar mı?” diyerek aşağılar ve “bırak biraz nefes alsın” diye uyarır. Andrea ne yapacağını bilemez bir halde beyaz şarap servis etmeye çalışır fakat adam yine “Bize bir iyilik yap ve şişeyi bırak, ben hallederim.” diyerek Andrea’yı gönderir (00:24:31). Barda Andrea ile Robyn arasındaki sohbet ve bu sohbeti fark eden Beth’in masa yediye Robyn yerine Andrea’yı göndermesi gibi küçük detaylar zincirleme bir şekilde hem pahalı siparişler veren profilde bir müşterinin memnuniyetsizliğine hem de kötü muameleye maruz kalan Andrea’nın motivasyonunun düşmesine neden olmuştur. Filmin devamında masa yedideki adamın, az pişmiş olduğu gerekçesiyle tabağını mutfığa geri gönderdiği anlaşılır (00:51:35). Tabağın geri dönüşü Carly ile Beth arasındaki gerilimin fitili ateşler ve tartışmalar. Tabak, masa yedideki adamın istediği gibi pişirilip Andrea tarafından yeniden servis edildiğinde de hoşnutsuzlukla karşılanır çünkü adam Andrea’nın parmak izinin tabağı kirlettiğini öne sürer ve tabağı geri vermek istemez, bunun yerine kendi temizlemeyi tercih eder (01:00:00).

Hem müşteri memnuniyeti açısından hem de kabalık açısından ele alınabilecek bir diğer masa kendilerini sosyal medya fenomeni ve televizyoncu olarak tanıtan üç erkekten oluşmaktadır. Menüdeki ürünlerin kendilerine uygun olmadığını söyleyerek biftek ve patates kızartması sipariş etmek isteyen bu masayla ilk ilgilenen kişi garson Andrea önce bu isteklerini geri çevirir; fakat masadakiler bunun üzerine Andrea’nın müdürü ile görüşmek ister. Bu esnada masadakilerle beraber kendi fotoğrafını çekmek isteyen kişi yüzünden fotoğrafta çıkacak Andrea bundan rahatsız olur ve

eliyle yüzünü kapatmaya çalışır (00:45:38). Daha sonra Beth, özellikle masadakilerin etki gücünün restoranı için faydası olacağını düşünerek masa ile sıcak bir şekilde ilgilenir ve isteklerini yerine getirmeye çalışır (00:46:16). Andrea'yı hor gören masadakilerin kibirli tavrı yönetici Beth tarafından önemsenmez ve yoğun mutfak temposuna rağmen bu grubun memnuniyetini sağlamaya yönelir. Dolayısıyla hem garson karşılaştığı kötü muamele yüzünden hem de mutfakta Carly iş akışları bozulduğu için olumsuz etkilenirken Beth restoranın reklamı için bunları görmezden gelmiş olur.

Müşteri davranışına ilişkin filmde işlenen "taciz" ise eşcinsel bir karakter olan Dean'in ilgilendiği kız grubundan gelir. Masanın siparişini alırken Dean grubu kendisinin DJ olarak görev aldığı bir partiye davet eder. Kız grubunu eğlendirerek siparişlerini alan Dean masadan ayrılırken kızlardan bir tanesi Dean'in poposunu eller (00:48:05). Bara döndüğünde "işimi seviyorum" diye tekrar ederek motive olmaya çalışır fakat masa ile ilgilenirken olan enerjisi ve gülümsemesi kaybolmuştur. Nitekim yedi numaralı masa ile ilgilenen Andrea örneğinde de olduğu gibi Dean'in maruz kaldığı durum servis sektöründe çalışmanın zorluklarını görünür kılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma sinema filmlerinin gastronomi eğitiminde kullanılabilirliğine dikkat çekmek için 2021 yılında vizyona giren Boiling Point isimli filmde gösterilen restoran ve mutfak yönetimine dair olguları tespit edip sınıflamayı amaçlamıştır. Bulgulardan görüleceği üzere Boiling Point isimli film restoran ve mutfak yönetimine dair işe geç kalma, iş yerinde alkol ve uyuşturucu kullanımı, işten kaytarma, iş güvenliği, gıda güvenliği, gıda alerjisi, müşteri memnuniyeti, çalışana taciz, iş başında eğitim, personeli takdir ve takdir gibi bir restoran yöneticisi veya mutfak şefini ilgilendiren pek çok olguyu ekrana taşımaktadır. Bu olgular kendi içerisinde "organizasyon", "personel", "iletişim", "sağlık" ve "müşteri" başlıkları altında sınıflandırılabilir.

Gösterilen olguların zenginliği sayesinde Boiling Point isimli filmin restoran ve mutfak yönetimi derslerinde eğitim amaçlı kullanımı uygun gözükmektedir. Filmlerin eğitim amacıyla kullanımının öğrencilerin anlama, konsantrasyon ve akılda tutma becerilerine ek olarak eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme, sosyal ve kültürel konular açısından da gelişmesine yardımcı olduğu (Kebaya & Mokaya, 2023) düşünülecek olursa gastro sinema alanında bu bağlamda yapılacak çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki zengin içeriğe sahip olsa da filmlerin sadece gösterimi hedeflenen kazanımlar açısından yeterli olmayabilir. Seyircinin pasif konumu sebebiyle (Demircioğlu, 2007) ilgili filmlerin yer yer durdurularak sınıf ortamında üzerine konuşulması faydalı bir yöntem olarak tavsiye edilebilir (Öztaş, 2008). Diğer bir önemli nokta ise filmlerde gösterilen gerçekliğin kurgusal bir gerçeklik olduğunun eleştirel bir yaklaşımla hatırlatılmasıdır (Yorulmaz, 2010).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çok 90 dakikalık süresi boyunca Boiling Point'te gösterilen olayların niceliği ve niteliği bu sektördeki yoğunluğun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim yöneticinin

sorumluluğu bu yoğunluğu yönetmektir. Bu pozisyonlara aday öğrencilerin özellikle grup halinde gerçek bir mutfak veya restoran iş akışı içerisinde filmde gösterilen olayları gözlemleme ve deneyimle şansı oldukça düşüktür. Bu sebeple Boiling Point gibi filmlerin tespit edilip eğitim amaçlı kullanımı önem kazanmaktadır. Son yıllarda gastronominin doğrudan konu edildiği filmlerin sayısındaki artış düşünülecek olursa bu filmlerin benzer bir bakış açısıyla analiz edilmesi literatüre katkı sağlamasına ek olarak eğitimde kullanımı gibi pratik kazanımların da önünü açacaktır. Bu ve benzeri filmler sayesinde öğrenciler gerçek restoran atmosferinde bulunmadan önce çeşitli konularda farkındalık kazanabilir ve bu sayede iş hayatına daha hazır bir şekilde başlayabilir. Ayrıca, genel izleyicisine yönelik olarak üretilmiş filmlerin eğitim ortamında kullanılması eğitim ortamını daha eğlenceli kılmakla beraber azaldığı düşünülen dikkat süresi ortalamasının yükselmesine yardımcı olabilir. Sinemanın eğitim amaçlı kullanımı çeşitli faydalar sağlıyor olsa da bu faydaların pekiştirilmesi amacıyla filmlerin sadece gösterimi değil aynı zamanda ilgili yerlerde durdurularak tespit edilen olgular üzerinden sınıf ortamında üzerine konuşulması ve tartışılması önerilmektedir (Öztaş, 2008). Bu çalışmanın pratik kazanımlarının başında restoran veya mutfak yönetimine dair bu olguların tespit edilmiş ve sınıflanmış olması, dolayısıyla ilgili konu özelinde üzerine konuşulacak unsurlar için kılavuz olma niteliği gelmektedir.

Araştırma sürecinde dikkat çeken bir diğer olgu endüstriyel mutfakta çalışmanın fiziksel olduğu kadar psikolojik olarak da zorlayıcı bir iş şeklinde temsilinin (Islakoğlu, 2023) tekrar ediyor olmasıdır. Buradan hareketle restoran ve mutfakta çalışan kişilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi sürdürülebilirlik, verimlilik, iş sağlığı ve güvenliği gibi kavramlarla ilişkili olarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Boiling Point gibi örneklerin endüstriyel mutfakta çalışma koşulları ile ilgili olarak farkındalık kazandırma amacıyla kullanılması da düşünülebilir. Nitekim sinema eğitim ve farkındalık amaçlı olduğu gibi daha iyi bir dünya için toplumsal değişim amaçlı da kullanılabilir (Pandey, 2023).

Gastro sinema görece yeni bir kavram olmakla beraber bu alanda yapılan akademik çalışmaların bağlamı incelenen filmlere göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin Yılmaz ve Akıncı Yüksel (2016) gastronomi temalı filmleri ulusal kimlik bağlamında ele alırken Uçkan Çakır vd. (2022) sosyal sınıf bağlamında incelemektedir. Bu çalışma gastro sinemaya mesleki eğitim bağlamında yaklaşılarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki Boiling Point eğitime yönelik kullanılması amacıyla üretilmemiştir. Tam da bu sebeple genel izleyicinin ilgisini ve dikkatini çekecek özelliklere sahiptir. Sinema filminin eğitimde kullanılmasının önemi de bundan kaynaklanmaktadır. Sonuçta sinema filmi eğlence, heyecan, katarsis gibi izleyicide duygu değişikliklerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda sinema filminin içerisindeki gerçekliğin doğal değil kurgusal bir gerçeklik olduğu da vurgulanmalıdır. Fakat kurgusal da olsa filmin içerisinde inşa edilen gerçeklik inandırıcılık duygusunu karşılamak amacıyla doğal gerçekliği yansıtmaktadır. Nitekim sosyolojik olguların sinemada temsilinin bu şekilde oluştuğu ifade edilebilir. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki literatürde mutfakta çalışma koşullarına dair çalışmalar iş yükü, uzun

çalışma saatleri, stres başta olmak üzere çeşitli sorunların bulunmasına (Murray-Gibbons ve Gibbons, 2007; Kohli ve Mehta, 2022) işaret etse de Naktiyok vd. (2020) açılığın düşük seviyede tükenmişlik düzeyine sahip bir meslek olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla Andy karakterinin filmin dramatik yapısını güçlendirmek için abartılı bir şekilde tasarlandığı ve açılık mesleğine dair genellenebilir bir temsil olmadığı söylenebilir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın kısıtları arasında örneklem sayısının küçüklüğü ve doküman incelemesinin zayıf yönleri sayılabilir. Özellikle kurgusal gerçekliği inşa eden kişilerce hikâyenin dramatikliğini artırmak için olayların abartılmış hatta tamamen uydurulmuş olma ihtimali incelenen belgelerde dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bu bağlamda kimi olayların seçilmiş olarak filmde yer alırken kimi olayların bilinçli veya bilinçsiz olarak yer almaması da kurgusal yapımlar başta olmak üzere doküman incelemesinde dikkate alınması gereken unsurlardır. Bir başka kısıt ise fotoğraf hariç video gibi görsel malzemelerin araştırma raporlarına yerleştirilememesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Boiling Point'te kullanılan çekim tekniği bu araştırmanın hedeflediği kazanımı pekiştirecek niteliktedir. "Plan sekans" olarak adlandırılan kesintisiz çekim tekniği sayesinde filmde görülen olaylar gerçek zamanlı bir restoran atmosferini yansıtmaktadır. Buna ek olarak kameranın "Point of View" olarak adlandırılan kullanım tarzı da seyirciyi gösterilen mekân içerisindeki bir karaktere dönüştürerek yaşanan olayların sessiz bir gözlemcisi haline getirmektedir. Buradan hareketle gastronomi eğitimi için kullanılacak olan filmlerin teknik boyutuyla analizi de ilgili alanda uzmanlaşmış kişilere yeni bir araştırma konusu olarak önerilebilir. Örneğin filmlerde kullanılan çekim tekniğinin karakterle özdeşleşme, gösterilen mekân içerisinde hissettirme veya filmin sürükleyiciliğine etkisi ile eğitim konusu olan olgunun fark edilmesi ve hatırlanması arasındaki ilişkinin ne olduğuna dair gastro sinema özelinde ampirik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca filmlerde yer alan kurgusal gerçekliğin ilgili kişilerce nasıl algıladığına dair veri toplanıp karşılaştırma yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma kapsamında herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ya da başka görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplamadığımı, insan ve hayvanlar üzerinde deney vb. yapmadığımı, kişisel verilerin korunması kanununu ihlal etmediğimi ve dolayısıyla bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardan olduğunu sorumlu yazar olarak beyan ederim.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Adadağ, Ö. (2012). Ulusu eğitmek: iki dünya savaşı arası dönemde eğitici sinema. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 17, 29-61.

Aktaş, A. & Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altun, S.U. (2010). Hitler Almanya'sında sanat ve propaganda. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(5), 23-39.

Arslan, Ö. (2008). *İlköğretim 8. Sınıf Türkiye Cumhuriyeti İnkılâp Tarihi ve Atatürkçülük dersi öğretiminde belgesel filmlerin kullanımının öğrencilerin akademik başarıları ve hatırd tutma düzeyleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Bölümü, İlköğretim Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı, İzmir.

Baker, U. (2023, Ağustos). *Nazi sinemasının sinegözü. Körotonomedy*. <https://www.korotonomedy.net/kor/index.php%EF%B9%96id=21,244,0,0,1,0.html>, Erişim tarihi: 09.08.2024.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

Bektaş-Öztaşkın, Ö. (2013). Sosyal bilgiler derslerinde belgesel film kullanımının akademik başarıya ve bilinçli farkındalık düzeylerine etkisi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 147-162.

Birkök, M.C. (2008). Bir toplumsallaştırma aracı olarak eğitimde alternatif medya kullanımı: sinema filmleri. *Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-12.

Büyükdüvenci, S. (2001). *Eğitim felsefesine giriş*, Siyasal Kitabevi, İstanbul.

Cevzici, A. (2009). *Felsefe tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. Say Yayınları, İstanbul.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Çinay, H. H. & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: mine vaganti/serseri mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.

Çinay, H.H. ve Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2670-2690.

Demircioğlu, İ. H. (2007). Tarih öğretiminde filmlerin yeri ve önemi. *Bilgi*, 42, 77-93.

Genç, R. (2009). *Uluslararası otel ve restoran yönetiminde insan*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Güçhan, G. (1993). Sinema-toplum ilişkileri. *Kurgu*, 12, 51-71.

Hari, J. (2023). *Çalınan dikkat: neden odaklanamıyoruz?* (7. Basım) (Çev. Barış Engin Aksoy), Metis Yayınları, İstanbul.

Internet Movie Database (IMDB), (2024, Şubat). *Boiling Point*. <https://www.imdb.com/title/tt11127680>, Erişim tarihi: 08.02.2024.

Islakoğlu, Ü. G. (2022). Marslı ve bir hayatta kalma aracı olarak patates. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2030-2046.

Islakoğlu, Ü. G. (2023). Endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun The Bear dizisinde temsili üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 372-394.

Kanık, İ. (2012). *Seyirlik yemek: moderniteden postmoderniteye yemeğin sinematografisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.

Karamustafa, K. (2018). *Yiyecek ve içecek yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kebaya, C. & Mokaya, G. K. (2023). *Using film as an active instructional tool in teaching and learning in Kenyan secondary schools*. İçinde, J. Keengwe ve J. W. Gikandi (Ed.), *Competence-based curriculum and e-learning in higher education*, IGI Global, Pennsylvania.
- Koç, N. (2015). *Yiyecek-içecek yönetiminde performans analizi, sayısal ve istatistiksel yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lashley, C. (2000). *Towards a theoretical understanding*. İçinde, C. Lashley ve A. Morrison (Eds.), *Search of hospitality (hospitality, leisure and tourism)*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lindenfeld, L. (2011). *Feasts for our eyes: viewing food films through new lenses*. İçinde, J.M. Cramer, C. P. Greene & L. M. Walter (Ed.) *Food as communication, communication as food*, Peter Lang, New York.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Oruç, S. & Teymuroğlu, B. (2016). Sosyal bilgiler öğretiminde çizgi film kullanımının öğrencilerin akademik başarılarına etkisi. *International Journal of Field Education*, 2(2), 92-106.
- Onaran, A. Ş. (2012). *Sinemaya giriş* (2. Baskı), Agora Kitaplığı İstanbul.
- Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2, 3-13.
- Öztaş, K. & Uçan, H. (2002). *Turizm sektöründe mutfak hizmetleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Öztaş, S. (2008). Tarih öğretimi ve filmler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 543-556.
- Öztürk, S. (2004). Erken cumhuriyet yıllarında sinema konusunda başarısız kalmış iki girişim: çekilemeyen iki propaganda filmi (1939) ve ibret yerleri projesi (1923). *Selçuk İletişim*, 3(3), 77-82.
- Öztürk, S. (2022). *Erken cumhuriyet döneminde sinema, seyir, siyaset*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Pandey, K.A. (2023). The consequential role of movie and media in education. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1), 1-4.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek-içecek işletmeleri yönetimi*, Ertem Basım Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ranciere, J. (2009). *Özgürleşen seyirci (Çev. Esat Burak Şaman)*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim* (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, J. J., & Brown, D. M. (2007). Menu analysis: a review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, 25(2), 74-82.
- Tekerek, M. (2020). Bir propaganda aracı olarak Türkiye’de sinema: Atatürk dönemi. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 37, 181-204.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191.
- Uçkan Çakır, M., Okat, Ç., & Koç, P. (2022). Sinemada sosyal sınıf olgusunun yemek üzerinden aktarımı: snowpiercer filminin göstergebilimsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 710-723.
- Yakar, H. G. İ. (2013). Sinema filmlerinin eğitim amaçlı kullanımı: tarihsel bir değerlendirme. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 21-36.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. & Akıncı Yüksel, A. (2016). *Gastronomiyi konu alan filmler*. İçinde, O.N. Özdoğan, (Ed.), *Yiyecek-içecek endüstrisinde trendler – I: kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikâyeleri* (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M. (2019). *Nazi dönemi Alman propaganda sinemasında bir örnek: iradenin zaferi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Radyo-Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, İstanbul.
- Yorulmaz, B. (2010). *Sinema ve din eğitimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Bölümü, İlahiyat Ana Bilim Dalı, Din Eğitimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Yüksel, N. A. (2018). *Beyazperdede gastronomi: sinema*. İçinde, H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi: kavramlar ve süreçler*, M. Akoğlan Kozak (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zimmerman, S. (2009). Food in films: a star is born. *Gastronomica*, 9(2), 25-34.

Extended Abstract

It should be considered that cinema movies can be used for educational purposes in the field of gastronomy. When the history of cinema is examined, it is seen that cinema is often used for educational purposes as well as for entertainment. Raising public awareness, especially on issues such as health and political propaganda are prominent topics in the use of cinema for educational purposes (Altun, 2010; Yorulmaz, 2010; Adadağ, 2012). The size of the information transmitted through sound and image and the emotional interaction accompanying this transmission are important qualities in the use of cinema for educational purposes (Yakar, 2013). Studies are showing that the use of movies for educational purposes has a positive impact on student's success (Bektaş-Öztaşkın, 2013; Oruç & Teymuroğlu, 2016; Öztaş, 2008).

Due to the influence of the depth of the literature of economic and administrative sciences, there are many detailed studies conducted in the context of management in the field of tourism and gastronomy enterprises. However, if the volume size of these studies is evaluated in the context of the inverse correlation between decreased reading comprehension skills and the dominance of visual communication as expressed by Birkök (2008), the importance of using tools such as motion pictures for educational purposes increases. If the use of cinema is intended for gastronomy education, it is necessary to identify the movies that can be used for this purpose and to examine the facts shown in these movies. Based on this, this study aimed to examine Boiling Point (2021) which shows many phenomena related to restaurant and kitchen management through qualitative research methods and phenomenological research patterns. Descriptive analysis and

content analysis were used in the data analysis.

In conclusion, *Boiling Point* displays many facts about restaurant and kitchen management such as tardiness at work, alcohol and drug use at work, occupational safety, food safety, food allergy, customer satisfaction, employee harassment, on-the-job training, staff appreciation and scolding in a way that reflects a real restaurant and kitchen atmosphere. At this point, especially considering the difficulty of a crowded group of students to experience the phenomena shown in the film in a real restaurant workflow, the importance of the cinema film for gastronomy education becomes apparent. The “plan sequence” shooting technique and the use of the camera style called “point of view” in the emergence of the fluent language of the film turning the audience into an observer in the space shown are also among the remarkable details.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Tedarikçi seçim süreçlerinde çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması; otel işletmesinde bir uygulama*

Use of multi-criteria decision-making methods in supplier selection processes; an application in hotel business

Ali Solunoğlu^{1*}, Sevcan Solunoğlu²

¹Balikesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, alisolunoglu@balikesir.edu.tr, 0000-0003-0232-8248

²Milli Eğitim Bakanlığı, Balikesir, sevcansolunoglu@gmail.com, 0000-0001-6480-3337

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Tedarikçi seçimi, ÇKKV

Key Words:

Tourism, Supplier selection, MCDM

Gönderme Tarihi / Received Date:

28.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

08.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1427116](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1427116)

ÖZET

Bu makale, tedarikçi seçimi sürecinde CRITIC (CRiterion Importance Through Intercriteria Correlation) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bir uygulama çalışmasının sonuçlarını sunmaktadır. Araştırma, tedarikçi seçiminde hangi kriterlerin en önemli olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi, literatür taraması, işletme içi uzman görüşleri ve veri analizi aşamalarını içermektedir. İşletme içi uzman görüşleri, sektör deneyimi, yabancı dil bilgisi, takım çalışmasına uygunluk, iletişim yeteneği, stres yönetimi becerileri, teknik yeterlilik ve referans gibi niteliklerin önemli kriterler olarak belirlenmiştir. CRITIC yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar, tedarikçi seçimi sürecinde belirleyici olan kriterleri açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, tedarikçi seçiminde en büyük etkiye sahip olan kriter "Ödeme Kolaylığı" olarak belirlenmiştir. Bu kriteri, "Fiyat" ve "Teslimat Hızı" kriterleri takip etmektedir. Çalışma, tedarikçi seçimi konusunda işletmelere, daha sağlam ve bilimsel temellere dayalı kararlar alabilmeleri için önemli bir rehber sunmaktadır. Bu çalışma, tedarikçi seçimi sürecinin karmaşıklığını azaltmaya ve işletme kaynaklarını daha verimli bir şekilde yönlendirmeye yönelik katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

This article presents the results of an application study carried out using the CRITIC (Criterion Importance Through Inter Criteria Correlation) method in the supplier selection process. The research was conducted to determine which criteria are most important in supplier selection. The research method includes literature review, in-house expert opinions and data analysis stages. Expert opinions within the business have led to qualifications such as industry experience, foreign language knowledge, suitability for teamwork, communication ability, stress management skills, technical competence and reference being determined as important criteria. The results obtained using the CRITIC method clearly reveal the decisive criteria in the supplier selection process. According to these results, the criterion that has the greatest impact on supplier selection was determined as "Ease of Payment". This criterion is followed by the "Price" and "Delivery Speed" criteria. The study provides an important guide for businesses to make more solid and scientifically based decisions regarding supplier selection. This study contributes to reducing the complexity of the supplier selection process and directing business resources more efficiently.

1. Giriş

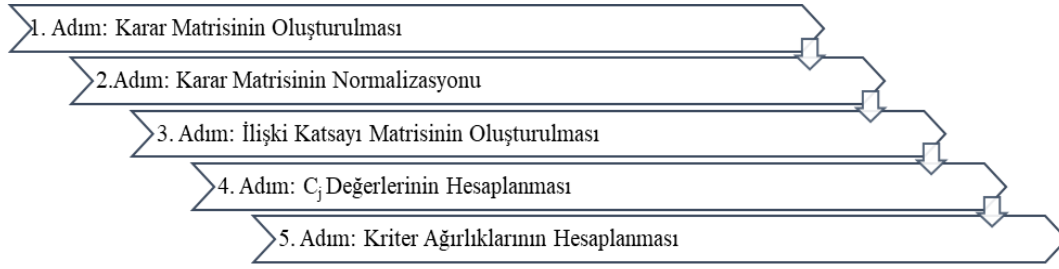
Kârlılık, esneklik ve satın alınabilirlik üzerindeki doğrudan etkileri nedeniyle sürdürülebilir tedarikçi seçimi, şüphesiz kuruluşların karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olarak dikkat çekiyor. Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin katı hükümet düzenlemeleri, kuruluşları sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç unsuru dikkate alarak sürdürülebilirlik

uygulamalarına dayalı olarak işlerini yürütmeye zorlamaktadır (Hendiani & Bagherpour, 2019; Memari vd., 2019). Tedarikçi seçimi, kuruluşun önerileri doğrultusunda tedarik zinciri döngüsünde en kritik rolü oynayacak en iyi tedarikçilerin (Kumar vd., 2014) belirlenmesi, değerlendirilmesi ve dolayısıyla seçilmesi sürecidir. Turizm sektörü, ekonomik büyümenin ve küresel ticaretin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Özellikle otel işletmeleri, turistlerin

* Sorumlu yazar /Corresponding author

Doç. Dr., Balikesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, alisolunoglu@balikesir.edu.tr, 0000-0003-0232-8248

** Bu makale 3-5 Nisan 2020 tarihleri arasında Denizli'de düzenlenen 23. Ulusal Turizm Kongresi adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Tedarikçi seçim süreçlerinde çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması; otel işletmesinde bir uygulama" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir."

Şekil 1. CRITIC yöntemi işlem süreci

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

konaklama ihtiyaçlarını karşılamak ve seyahat deneyimlerini zenginleştirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Otel işletmeleri, sadece konforlu bir konaklama sağlama misyonunu üstlenmekle kalmayıp aynı zamanda çeşitli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırma hedefini de taşımaktadır. Bu nedenle, tedarikçi seçimi süreçleri otel işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir.

Tedarikçi seçimi, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini, maliyetini ve sürdürülebilirliğini etkileyen kritik bir karardır. Günümüzde, tedarikçi seçimi süreçlerini daha etkin ve bilimsel bir yaklaşımla yönetmek için çok kriterli karar verme yöntemleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yöntemler, otel işletmelerine tedarikçi seçimi süreçlerinde objektif ve veriye dayalı kararlar alabilme yeteneği sunmaktadır. Bu bilimsel çalışma, otel işletmelerinde tedarikçi seçimi süreçlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesine odaklanmaktadır. Özellikle, çok kriterli karar verme yöntemlerinin tedarikçi seçimi süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini incelemek ve bir otel işletmesinde gerçekleştirilen bir uygulama üzerinden bu yöntemlerin etkinliğini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu çalışma, otel işletmelerinin tedarikçi seçimi süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olacak önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, otel işletmeleri için tedarikçi seçimi süreçlerinin stratejik yönetim açısından kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Ayrıca, çok kriterli karar verme yöntemlerinin bu süreçlerdeki potansiyelini ortaya koymak ve işletmelerin daha sürdürülebilir ve rekabetçi hizmetler sunmalarına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Turizm literatüründe çok kriterli karar verme yöntemleriyle ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmaların çoğunluğu genellikle personel ve restoran seçimi gibi belirli kriterlere odaklanırken, bu çalışmalarda genellikle yalnızca tek bir çok kriterli karar verme yönteminin kullanıldığı gözlenmektedir. Örnek olarak: Turizm alanında gerçekleştirilen bazı çalışmalar, AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) gibi belirli birçok kriterli karar verme yöntemine dayanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1’de yer verilmiştir. Ancak, turizm sektöründe çok kriterli karar verme yöntemlerinin daha geniş bir yelpazede ve farklı uygulama alanlarında kullanılması için potansiyel bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm alanında çok kriterli karar verme yöntemlerinin daha yaygın bir şekilde kullanılmasını teşvik etmek ve farklı seçim kriterlerine yönelik çeşitli çok kriterli karar verme yöntemlerinin nasıl entegre edilebileceğini örneklemektedir. Bu amaçla tedarikçi seçim süreçlerinde

hangi kriterlerin önem arz ettiği tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın analiz bölümünde, çok kriterli karar verme yöntemlerine başvurulmuştur. Karar alma süreci için kabul edilen satıcı kriterleri belirlendikten sonra, tedarikçi seçim kararları karmaşık hale gelmektedir. 1960 yılından bu yana, tedarikçi performansının ölçümü ve seçimi, birçok bilim insanı ve uygulayıcı için merkezi bir konu haline gelmiştir (Benyoucef vd., 2003, s.4). Tedarikçi seçimi işletmeler için kritik bir karar anıdır. Tedarikçi seçim kararları, birçok firmada üretim ve lojistik kararlarının merkezi bir parçasını oluşturur. Ancak bu kararlar, birçok nedenden dolayı genellikle karmaşıktır (Weber vd., 2000, s.90). Çünkü tedarikçinin ürün gelişimine katkısı, genellikle süreç anında ölçülemez. Bu, ürünün teknolojik yapısına bağlı olarak ve tüketiciyle birlikte alınırsa karmaşıklığın göz ardı edilebileceği anlamına gelir (Nassimbeni & Battain, 2003, s.2934).

Bu çalışmada 4 yıldızlı otel işletmesinin satın alma müdürü ve müdür yardımcısı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, tedarikçi seçimi kriterleri belirlenmiştir. Görüşmelerde yapılandırılmış bir form kullanılmıştır. Literatür taraması da yapılarak fiyat, ürün kalitesi, teslimat performansı, hizmet kalitesi, referanslar, ödeme kolaylığı ve güvenilirlik olmak üzere yedi ana kriter belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda, alanında uzman üçü akademisyen ikisi satın alma sorumlusundan oluşan beş kişilik uzman ekibe değerlendirilerek tedarikçi seçim sürecinde en önemli olan kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendiricilerin ilgili ifadeleri 1 en düşük 7 en yüksek olacak şekilde değerlendirilmesi istenilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan CRITIC yöntemi kullanılarak en önemli kriter belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür taraması ve uzman personel görüşleri sonrasında ilgili kriterler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu aşamadan önce ilgili ifadeler “Kriter 1”, “Kriter 2” şeklinde Kriter 7’ye kadar isimlendirilmiş ve tablolarda böyle kullanılmıştır.

CRITIC yöntemini, diğer yöntemlerden ayıran en önemli fark, sadece uzman görüşlerine dayalı öznel sonuçları değil, aynı zamanda kriterler arasındaki standart sapma ve korelasyon değerlerini dikkate alarak nesnel bir ağırlıklandırma yöntemi sunmasıdır (Ayçin, 2019, s.76). Yöntemin uygulama aşamaları beş adımdan oluşmaktadır (Diakoulaki, 1995, ss.764-765; Ayçin, 2019, ss.77-78; Bulğurcu, 2019). Adımlar Şekil 1. de yer almaktadır. Karar matrisleri oluşturulurken beş kişiden oluşan uzman değerlendirici ekibinin her bir üyesine

Tablo 1. AHP uygulanmış çalışmalar

Akyurt, H. (2021). Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Ordu İli Üzerine Bir Araştırma. <i>Journal of Global Tourism and Technology Research</i> , 2(2), 59-71.	Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin gözünden, personel seçim kriterlerinin hangilerinin daha büyük öneme sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
Gökdemir, S. & Değer, E. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği (Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor). <i>Journal of Tourism & Gastronomy Studies</i> , 8(2), 1510-1526.	Araştırmanın amacı, Tripadvisor platformunda hesabı bulunan ülkesel rehberler arasında en uygun rehberi seçmeyi kolaylaştırmak için Analitik Hiyerarşi Süreci gibi çoklu karar yöntemlerini kullanmaktır.
Akyurt, H. (2019). Analitik hiyerarşi seçim yöntemi ile otel personeli seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi: Giresun ili örneği. <i>IBAD Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 64-78.	Araştırmanın temel hedefi, otel işletmeleri tarafından işe alınan personellerin hangi kriterlere öncelik verilerek seçildiğini tespit etmek ve turizm sektöründe otellerde çalışmayı hedefleyen öğrencilerin ve diğer ilgililenlerin bu kriterler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır.
Turan, M. & Akyurt, H. (2021). Turizm Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. <i>Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13 (25), 660-678.	Araştırmanın temel amacı, özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önemli bir turizm türü haline gelen ekoturizm kavramının turizm yöneticilerinin algılarında ne kadar önemli olduğunun belirlenmesidir.
Akyurt, H. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 3(4): 1320-1335.	Bu araştırma, Ordu ilindeki otel işletme yöneticilerinin fikirlerini içeren çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmayı amaçlamıştır. Kullanılan yöntemlerle, otel seçim kriterleri belirlenerek en uygun dört yıldızlı otelin belirlenmesi hedeflenmiştir.
Şimşek, A., Çatur, O. & Ömürbek, N. (2015). Topsis ve Moora Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. <i>Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 18 (33), 133-161.	Bu çalışma, Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin tedarikçi seçimi sürecinde öncelik verdikleri kriterlerin önem sıralamalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, TOPSIS ve MOORA gibi çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak otel işletmesi için en uygun tedarikçinin belirlenmesi hedeflenmiştir.
Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması. <i>Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi</i> , 19(1), 41-58.	Bu çalışma, sıcak hava balonu pilotlarının seçim sürecinde kullanılan karar kriterlerini ve bu kriterlere en uygun personel alternatifini belirlemek amacıyla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'ni kullanmayı amaçlamaktadır.
Örgün, E. (2023). Yerel Restoran Seçim Sürecinde Swara Yöntemiyle Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi, <i>Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel</i> ,6(1), 409-417.	Bu çalışmada Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olan SWARA yöntemi kullanılarak yerel restoran seçimlerinde en etkili olan kriterlerin tespit edilmesine çalışılmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bir numara verilmiş ve tablolarda D1 ile D5 arasında kodlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket için Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

4. Bulgular

Uzman ekibin değerlendirmeleri sonucunda CRITIC yönteminin ilk adımı olan karar matrisi oluşturularak Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu aşamada CRITIC yöntemi kullanılmış ve değerlendirme kriterlerinin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. İlgili kriterlerden sadece "Ürün Fiyatı" "Kriter 1" minimizasyon yönlü diğer kriterler ise maksimizasyon yönlüdür.

Tablo 2. Tedarikçi seçiminde dikkate alınan kriterler

Kriter No	Kriterler
Kriter 1	Ürün Fiyatı
Kriter 2	Ürün Kalitesi
Kriter 3	Teslimat Hızı
Kriter 4	Hizmet Kalitesi
Kriter 5	Referans Yeterliliği
Kriter 6	Ödeme Kolaylığı
Kriter 7	Güvenilirlik

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te karar matrisi değerleri normalize edilmiş şekliyle gösterilmiştir. Değerlendiricilerin verdikleri puanlar normalize edilerek normalize karar matrisi oluşturulmuştur. Bu işlemin ardından Tablo 5'te doğrusal ilişki katsayı matrisi oluşturulmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. İlgili yöntemin sonraki adımında her bir kriter için C_j değerleri hesaplanmıştır.

Elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmiştir. Her bir kriterin

Tablo 3. Karar matrisi

Kriter	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Kriter Yünü	min	max	max	max	max	max	max
D1	5	5	5	5	2	6	6
D2	6	7	7	7	5	6	7
D3	7	6	7	7	4	7	6
D4	4	7	3	6	2	6	7
D5	6	7	4	5	7	7	7

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

önem ağırlıkları hesaplanmıştır. CRITIC yöntemi ile elde edilen önem ağırlıkları Tablo 7'de gösterilmiştir. CRITIC yöntemi ile yapılan hesaplamalar sonucu en önemli kriterin K6 olduğu belirlenmiştir. Bu kriteri K1 ve K3 kriterleri takip etmektedir. Yani tedarikçi seçim sürecinde en önemli kriterin Ödeme Kolaylığı kriteri olduğu tespit edilmiştir. Bu kriteri Fiyat ve Teslimat Hızı kriterleri takip etmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Elde edilen sonuçlar, tedarikçi seçimi sürecinde belirleyici olan kriterleri belirlemede önemli bir rehber sunmaktadır. CRITIC yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalara göre, tedarikçi seçiminde en fazla etkisi olan kriter "Ödeme Kolaylığı" olarak saptanmıştır. Bu kriter, tedarikçi seçim

Tablo 4. Normalize karar matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
D1	.6667	.0000	.5000	.0000	.0000	.0000	.0000
D2	.3333	1.0000	1.0000	1.0000	.6000	.0000	1.0000
D3	.0000	.5000	1.0000	1.0000	.4000	1.0000	.0000
D4	1.0000	1.0000	.0000	.5000	.0000	.0000	1.0000
D5	.3333	1.0000	.2500	.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. Kriterler arası korelasyon matrisi

Kriter	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1.0000	.0490	-.7845	-.4385	-.6202	-.7206	.3203
K2	.0490	1.0000	-.2188	.2795	.5270	.1021	.9186
K3	-.7845	-.2188	1.0000	.6988	.1976	.1531	-.4082
K4	-.4385	.2795	.6988	1.0000	.0000	.0000	.0000
K5	-.6202	.5270	.1976	.0000	1.0000	.6455	.4303
K6	-.7206	.1021	.1531	.0000	.6455	1.0000	-.1667
K7	.3203	.9186	-.4082	.0000	.4303	-.1667	1.0000

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sürecindeki en üst öncelikli kriter olarak öne çıkmış ve bu önceliği, işletmelerin finansal sağlığı ve nakit akış yönetimi üzerindeki etkisi yansıtmaktadır.

Ödeme Kolaylığı kriterini, Fiyat ve Teslimat Hızı kriterleri takip etmektedir. Bu da tedarikçi seçiminde fiyat ve ürün teslimat hızı gibi faktörlerin büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Ödeme Kolaylığı kriterinin öncelikli olarak ele alınması gerektiği, işletmelerin tedarikçi ilişkilerini daha sağlam bir temel üzerine inşa etmelerine yardımcı olabilir. Bu durum, işletmelerin ödeme kolaylığını sağlayan tedarikçilerle uzun vadeli ve güvenilir iş ilişkileri kurmalarına olanak tanırken, aynı zamanda finansal risklerini azaltabilir. Sonuç olarak, bu bulgular işletmelerin tedarikçi seçimi stratejilerini geliştirirken özellikle Ödeme Kolaylığı kriterine odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, işletmelerin finansal sürdürülebilirliklerini artırabilir ve tedarikçi ilişkilerini güçlendirebilir. Böylece işletmelerin genel verimliliklerini artırabilirler. Bu nedenle, bu bulguların tedarikçi seçimi sürecinde stratejik bir temel olarak kullanılması, işletmelerin rekabet avantajlarına katkı sunabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı endüstrilerde veya coğrafi bölgelerde benzer çalışmaların yapılması ve tedarikçi seçimi stratejilerinin uygulanabilirliğinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilebilir. Ayrıca, farklı sektörlerdeki işletmelerin tedarikçi ilişkilerini ve bu ilişkilerin işletme performansına etkilerini analiz eden daha derinlemesine çalışmalar da önemlidir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin tedarikçi seçim süreçlerindeki pratik faydaları, tedarikçilerin nesnel bir şekilde değerlendirilmesini sağlamasıyla başlar. Bu yöntemler, birden fazla kriteri aynı anda değerlendirerek kapsamlı bir değerlendirme sağlar ve en uygun tedarikçinin belirlenmesine yardımcı olur. Matematiksel veya analitik modeller kullanılarak optimize edilmiş sonuçlar elde edilir ve bu da riskleri azaltır. Ayrıca, maliyetleri düşürür, zaman

Tablo 6. Kriterlerin C_j değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C _j	3.1144	1.9420	2.8452	2.7301	2.0448	3.2790	2.6870

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7. CRITIC yöntemi ile hesaplanan kriterlerin önem ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
W _j	0.1671	0.1042	0.1526	0.1464	0.1097	0.1759	0.1441

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

tasarrufu sağlar ve süreci daha verimli hale getirir. Bu faydalar, tedarik zinciri yönetiminde rekabet avantajı sağlamak ve operasyonel etkinliği artırmak için çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılmasını teşvik eder.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak ilgili kriterler, tedarikçi firmalar işlemlerini daha iyi anlayarak ve yöneterek değerlendirilebilir. Bu, işletmelerin işletme süreçlerini kolaylaştırabilir ve işletme kaynaklarını daha etkili bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir. İşletmelerin tedarikçi seçimi, müşteri memnuniyetini sağlamak için stratejik bir adımdır ve sürdürülebilirliğin anahtar koşuludur. Üretici, dağıtıcı, perakendeci veya hizmet sağlayıcı gibi farklı işletmelerin bir araya geldiği bir tedarik zincirinde, bir işletme diğerinin tedarikçisi olabilir. Bu nedenle, işletmeler tedarikçi seçerken çeşitli kriterleri göz önünde bulundururlar. Bu da tedarikçi seçiminin çok kriterli bir karar sürecini içerdiği anlamına gelir. Bu çalışma sonucunda özellikle tedarikçi seçiminde bilimsel temelli bir yaklaşımın nasıl gerçekleştiği gösterilerek teorik olarak katkı sunulmak istenilmiştir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında veri kalitesi ve güvenilirliği, teknolojik değişimlerin hızlı etkisi, bağlamın değişkenliği ve kriter seçimi ile ağırlıklandırma yöntemlerinin subjektifliği bulunmaktadır. Gelecek araştırmacılara öneriler ise daha kapsamlı veri analizi yapma, yeni teknolojilerin ve yaklaşımların incelenmesi, farklı endüstrilerde ve coğrafi bölgelerde saha araştırmaları gerçekleştirme ve kullanıcı geri bildirimlerine odaklanma yönünde olabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27/06/2024 tarihli ve 2024/06 nolu toplantısında 71317661/903.99/391701 sayılı yazı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %70, 2. Yazarın katkı oranı ise %30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akgül, B. M., Ertüzün, E., & Karaküçük, S. (2018). Rekreasyon fayda ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 25-34.
- Akyurt, H. (2019). Analitik hiyerarşi seçim yöntemi ile otel personeli seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi: Giresun ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2019 Özel Sayısı*, 64-78. Doi: 10.21733/ibad.603290
- Akyurt, H. (2019). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile otel seçimi kriterlerinin belirlenmesi ve en ideal otel seçimi: Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1320-1335. Doi: 10.26677/Tr1010.2019.244
- Akyurt, H. (2021). Otel işletmelerinde personel seçim kriterlerinin AHP yöntemi ile belirlenmesi: Ordu ili üzerine bir araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 59-71.
- Ayçin, E. (2019). *Çok kriterli karar verme: bilgisayar uygulamalı*

- çözümler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Benyoucef, L., Ding, H. & Xie, X. (2003). *Supplier selection problem: selection criteria and methods*. Institut National De Recherche En Informatique Et En Automatique, No: 4726, 1-38.
- Bulğurcu, B. (2019). Çok nitelikli fayda teorisi ile CRITIC yöntem entegrasyonu: Akıllı teknoloji tercih örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1930-1957. Doi: 10.26466/opus.584123
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995), Determining objective weights in multiple criteria problems: the CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22, 763-770. Doi:10.1016/0305-0548(94)00059-H
- Gökdemir, S., & Değer, E. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526. Doi:10.21325/jotags.2020.618
- Hendiani, S. & Bagherpour, M. (2019). Development of sustainability index using Z-numbers: a new possibilistic hierarchical model in the context of Z-information, *Probability Theory and Related Fields*, 6077-6109. Doi:10.1007/s10668-019-00464-8.
- Kumar, A., Jain, V., & Kumar, S., (2014). A comprehensive environment friendly approach for supplier selection, *Omega* 42, 109–123, Doi: 10.1016/j.omega.2013.04.003.
- Memari, A., Dargi, A., Akbari Jokar, MR., Ahmad, R., & Abdul Rahim, A.R. (2019). Sustainable supplier selection: A multi-criteria intuitionistic fuzzy TOPSIS method, *Journal of Manufacturing Systems*, 509–24. Doi:10.1016/j.jmsy.2018.11.002.
- Nassimbeni, G., & Battain, F. (2003). Evaluation of supplier contribution to product development: fuzzy and neuro fuzzy based approaches. *International Journal of Production Research*, 41(13), 2933-2956. Doi:10.1080/0020754021000043967
- Örgün, E. (2023). Yerel Restoran Seçim Sürecinde Swara Yöntemiyle Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 409-417. Doi: 10.33083/joghat.2023.272
- Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya bölgesi sıcak hava balon pilotu seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 41-58. Doi:10.24010/soid.863990
- Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2015). Topsis ve Moora yöntemleri ile tedarikçi seçimi: turizm sektöründe bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161. Doi: 10.31795/baunsobed.645458
- Turan, M. & Akyurt, H. (2021). Turizm yöneticilerinin ekoturizm algısının AHP yöntemi ile belirlenmesi: Giresun ili örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 660-678.
- Weber, C., A., Current, J. & Desai, A. (2000). An optimization approach to determining the number of vendors to employ. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(2). 90-98. Doi:10.1108/13598540010320009

Extended Abstract

This article presents the results of an application study carried out using the CRITIC (Criterion Importance Through Inter Criteria Correlation) method in the supplier selection process. The research was conducted to determine which criteria are most important in supplier selection. The research method includes literature review, in-house expert opinions and data

analysis stages. In-house expert opinions have led to qualifications such as industry experience, foreign language knowledge, suitability for teamwork, communication ability, stress management skills, technical competence and reference being determined as important criteria.

The results obtained provide an important guide in determining the decisive criteria in the supplier selection process. According to the calculations made using the CRITIC method, the criterion that has the most impact on supplier selection was determined to be "Ease of Payment". This criterion has emerged as the top priority criterion in the supplier selection process, reflecting its impact on the financial health and cash flow management of businesses.

Ease of Payment criterion is followed by Price and Delivery Speed criteria. This shows that factors such as price and product delivery speed are of great importance in supplier selection. However, the fact that the Ease of Payment criterion should be considered as a priority can help businesses build their supplier relationships on a more solid foundation.

As a result, these findings emphasize that businesses should especially focus on the Ease of Payment criterion when developing their supplier selection strategies. This can increase businesses' financial sustainability and strengthen supplier relationships. Thus, they can increase the overall efficiency of businesses. Therefore, using these findings as a strategic basis in the supplier selection process can contribute to the competitive advantages of businesses.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Açık alan rekreasyonu çalışmalarına dair bibliyometrik analiz

Bibliometric analysis of outdoor recreation researches

Ferhat Kılıçarslan^{1*}, Tebessüm Ayyıldız Durhan²

¹Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, ferhat.kilicarslan@gazi.edu.tr, 0000-0002-9363-1068

²Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, tebessum@gazi.edu.tr, 0000-0003-2747-6933

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Derleme / Review

Anahtar Kelimeler:
Açık alan, Rekreasyon, Bibliyometrik.

Key Words:
Outdoor, Recreation, Bibliometrics

Gönderme Tarihi / Received Date:
01.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
28.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1430149](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1430149)

ÖZET

Açık alan rekreasyonu, son yıllarda doğayla bütünleşme talebinin artmasıyla birlikte ilginin paralel olarak arttığı bir alan olarak güncelliğini korumaktadır. Açık alan rekreasyonuna yönelik akademik alan yazının özellikle yerelde sınırlı kaldığı düşüncesinden hareketle mevcut araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı 2010-2023 yılları arasında Türkçe literatürde yer alan çalışmaların bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesidir. Araştırmada incelenen çalışmalar Google Akademik, TR Dizin, Asos Index, CEEOL olmak üzere 4 veri tabanında yer alan Türkçe çalışmalar baz alınarak sınırlandırılmıştır. Açık alan rekreasyonu anahtar kelimesi taranarak açık alan rekreasyonu konusunda yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle yıl, tür, alan indeksi ve anahtar kelime gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Verilerin görselleştirilmesinde Gephi versiyon 0.10.1 ve PowerPoint kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre 4 veri tabanında toplam 53 çalışmaya rastlanmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemleri ile yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, açık alan rekreasyonuna dair çalışmaların 2019'dan sonra artan bir talep ile daha fazla araştırılmaya başlandığı, açık alan rekreasyonu çalışmalarının doğa sporları ve turizm çalışmaları ile ilişkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla beraber uluslararası alan yazının niceliği düşünüldüğünde Türkçe literatürde açık alan rekreasyonu çalışmalarına nicelik bakımından daha fazla odaklanmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

ABSTRACT

Outdoor recreation is a field in which interest has increased in parallel with the increasing demand for integration with nature in recent years. Based on the idea that the academic literature on outdoor recreation is limited especially locally, the aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of the studies in the Turkish literature between 2010 and 2023. The studies examined in the research were limited on the basis of Turkish studies in 4 databases: Google Scholar, TR Index, Asos Index, CEEOL. By searching the keyword "outdoor recreation", the studies on outdoor recreation were examined in terms of year, type, field index and keyword bibliometric features by bibliometric analysis method. Gephi version 0.10.1 and PowerPoint were used for data visualization. According to the data obtained, a total of 53 studies were found in 4 databases. According to the findings obtained as a result of the analysis conducted with bibliometric analysis methods, it was determined that studies on outdoor recreation started to be researched more with an increasing demand after 2019, and that outdoor recreation studies show relationships with outdoor sports and tourism studies. However, considering the quantity of international literature, it can be said that outdoor recreation studies in Turkish literature need more focus in terms of quantity.

1. Giriş

İnsanların dünya genelinde şehirlere taşınmasıyla birlikte, modern yaşamın sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine dair endişeler artmaktadır. Bu olumsuz etkiler arasında egzersiz eksikliği, obezite gibi fiziksel ve stres gibi ruh sağlığı problemlerine yol almaktadır. Bu doğrultuda fiziksel olarak aktif olmanın bu tür endişeleri çözeceğinden bahsetmek mümkündür. Fiziksel olarak aktif olmak hem ruhsal açıdan (Paluska & Schwenk, 2000) hem de fiziksel açıdan

(Warburton & Bredin, 2017) sağlığın korunmasına yardımcı olabileceği gibi kaybedilen sağlığın tekrar kazanılmasına da yardımcı olabilir.

Fiziksel olarak aktif olmanın iki yolu vardır: İç mekan etkinliklerine katılmak ya da dış mekan etkinliklerine katılmak. Coon ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan bir araştırma, doğal ortamlarda yapılan egzersizlerin, iç mekânlarda yapılanlara kıyasla daha fazla canlanma hissi, pozitif bağlılık, azalmış gerginlik, kafa karışıklığı, öfke,

depresyon ve enerji artışı ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu, açık alanda aktif olmanın önemini vurgular. Bu nedenle, politika yapımcıların doğada zaman geçirmenin önemini anlayarak, açık alan etkinliklerini desteklemek için çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Bell vd., 2007). Araştırmacıların da bu alana daha fazla odaklanmaları gerektiği söylenebilir. 1985'te, Amerikalıların Açık Alan Komisyonu ABD'nin açık alan rekreasyon politikalarını inceledi. Bu incelemenin sonucunda, açık alanda yapılan fiziksel aktivitenin sağlığa olumlu etkileri olduğu, kapalı alanlarda hareketsiz yaşamın ise sağlık açısından olumsuz sonuçlara yol açtığı bulundu (Godbey, 2009). Her ne kadar açık alanlarda yapılan rekreasyonel faaliyetlere katılımın faydalarından bahsetmek mümkünse, açık alan faaliyetlere katılımın iç mekanlardaki faaliyetlere katılımdan daha zorlayıcı yanı olduğu söylenebilir. Bu zorlayıcılık bazen insanların kendilerini güdüleyemelerinden bazen de açık alan rekreasyonel faaliyet sahalarının sorunlarından kaynaklanır. Açık alan faaliyetleri, bilgi eksikliği, kalabalık, mesafe, masraflar ve refakatçi eksikliği gibi faktörler tarafından güçlü bir şekilde kısıtlanmaktadır. Suç korkusu, ekipman eksikliği, yüksek giriş ücretleri ve bakımsız tesisler de önemli kısıtlamalardır (Shores vd., 2007). Bu nedenle insanlar açık alan faaliyetlerine katılma konusunda zorluklar ya da engeller yaşayabilir (Godbey vd., 2010).

İnsanların açık alanlarda katılım sağladıkları faaliyetlerin genel adına açık alan rekreasyonu adı verilmektedir. Humagain ve Singleton (2023), açık alan rekreasyonunu, açık alanda veya doğal bir ortamda rekreasyonel faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan, evden uzakta en az bir gece konaklamayı içeren bir yolculuk olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak açık alan rekreasyon faaliyetleri ulusal ve kültürel farklılıklara göre şekillenerek her ülke ve kültür için farklılaşmaktadır (Bell vd., 2007). Bu doğrultuda her ülke için açık alan rekreasyonel faaliyetlerinin türleri ve bu faaliyetlere katılım nedenleri gibi konuların araştırılarak ülkeler ve kültürler için açık alan rekreasyon faaliyetlerinin anlamı ortaya konulabilir.

Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin planlanmasının ve organize edilmesinin hem kişilere hem de kurumlara karşılıklı faydalarının olduğundan bahsetmek mümkündür. Açık alan rekreasyon programları ve tesisleri, okullar için öğrencileri çekme, tutma ve onların memnuniyetini artırma gibi önemli faydalar sunmanın yanı sıra, öğrenciler açısından da akademik başarının artması, zihinsel ve fiziksel sağlığın iyileşmesi, stres ve anksiyete seviyelerinin düşmesi, sosyal bağlantıların güçlenmesi, içsel ve kişiler arası becerilerin gelişmesi, çevresel duyarlılığın artması ve doğa ile olan bağın güçlenmesi gibi bir dizi önemli fayda sağlamaktadır (Andre vd., 2017). Bu etkinlikler, yürüyüşten bisiklete, oryantiringden kano ve yelken gibi maceralı aktivitelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayarak, ruh sağlığı sorunları olan bireyler için geçerli bir terapötik araç olma potansiyeline sahiptir (Frances, 2006). Açık hava etkinliklerinin çocukların gelişimine olan katkıları da göz ardı edilemez; bu etkinlikler, duyuşsal ve motor gelişimden bilişsel gelişime, duyuşsal düzenlemeden sosyal etkileşim ve becerilere kadar birçok alanda faydalar sağlamaktadır (Tb, 2023). Bu bulgular, açık alan rekreasyonunun sadece bireysel sağlık ve refahı

artırmakla kalmayıp, aynı zamanda eğitim ortamlarını zenginleştiren ve toplumsal iyiliği destekleyen kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de ekonomik kalkınma, çevresel sürdürülebilirlik, eğitim ve toplumsal sağlık açısından açık alan rekreasyonu endüstrisinin gelişmesi ve faydalarının toplum açısından uygulanması önemlidir. Bu bağlamda, son 20 yılda Türkiye'de açık alan rekreasyonu üzerine yapılan araştırmalar yoğunlaşmıştır. Ancak, bu alanda yapılan araştırmalar, yabancı literatüre oranla oldukça sınırlı kalmıştır. Türkçe literatürde açık alan rekreasyonundaki kalıplar ve eğilimler hakkında önemli bilgiler üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Ak, 2022; Ardahan & Lapa, 2011; Birol & Aydın, 2019; Çetinkaya & Kaplan, 2020). Örneğin, Türkiye'de açık alan rekreasyonu artık uzun mesafeler, el değmemiş ve bozulmamış ortamlara yapılan geziler yerine, daha kısa süreli ve tercihen daha yakın alanlara yapılan gezilerle karakterize edilmektedir (Demiral, 2018; Dinç, 2021). Ayrıca, açık alan rekreasyon alanları üzerine tespit çalışmaları da gerçekleştirilmiştir (Eryılmaz & Unur, 2019; İnce, 2019; Kaya, 2019). Son zamanlarda yapılan araştırmalar, doğaya maruz kalmanın insanları nasıl olumlu etkilediğine ve dolayısıyla genel olarak nüfusun sağlığına nasıl katkıda bulunduğuna odaklanmaktadır (Ardahan, 2012; Çelik, 2019; Ilgar Doğan & Şahin, 2022; Yazgeç, 2019).

Bir rekreasyon alanının mevcut durumunu ve gelişimini anlamak için peyzaj ve kentsel yeniden yapılandırmaya yönelik bilimsel temelli bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Mammadov vd., 2022). Buna göre, rekreasyonel bir alanın doğru kullanılması için mevcut durumun ve potansiyel durumunun ayrıntılı olarak incelenmesi ve şehirlerin, sağlıklı yaşamı teşvik etmek için planlanması gerekmektedir (Kocalar, 2020). Bu bilgiler ışığında, alanın teorik, kuramsal ve kavramsal durumu belirlenir ve durum değerlendirmesi yapılır (Yersüren & Özel, 2020). Bu inceleme ile açık alan rekreasyonu araştırmalarında kullanılan yöntemleri ve bu alanda ne tür gelişmelerin ve ilerlemelerin olduğu tespit edilebilir. Ayrıca, yenilikçi yöntemlerin ve tekniklerin geliştirilmesi için zemin oluşturarak gelecekte yapılabilecek araştırmalara da yol gösterir. Bibliyometrik analizin amacı, kullanılan anahtar kavramlardan başlayarak alanın genel yapısını ortaya koymaktır. Mevcut çalışmada bibliyometrik yöntemler kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı bu yapıyı ortaya koymaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

Açık alan rekreasyonu, ormanlar, kıyıları, göller, nehirler, dağlar ve genellikle milli parklar olarak korunan diğer doğal manzaralarda gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler oturup dinlenmek gibi pasif ya da kayak, dağ bisikleti veya ata binmek gibi aktif olabilir. Yürüyüşe çıkmak gibi tek başına ya da ailece piknik yapmak veya arkadaşlarla yürüyüşe çıkmak gibi başkalarıyla birlikte yapılabilir (Bell vd., 2007). Tüm bu çeşitliklere rağmen açık alan rekreasyon araştırmaları genellikle yalnızca yürüyüş ve kampçılık gibi geleneksel açık alan rekreasyon etkinliklerini kapsarken, çok azı bahçe işleri ve mahalle yürüyüşleri gibi daha gündelik açık alan etkinliklerini de içermektedir (Cordell, 2012; Godbey, 2009; Nordh vd., 2017). Ayrıca, açık alan rekreasyon

Tablo 1. Yayımlanan araştırma makaleleri ve ölçek geliştirme çalışmalarının yayımlandığı dergiler ve yayım sayısına dair bilgiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Dergi Adı	Yayın Sayısı
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1	Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi	1
Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	1	Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	1
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1	Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi	1
ERPA	1	International Journal of Human Sciences	2
International Journal of Contemporary Tourism Research	1	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
International Journal of Holistic Health, Sports and Recreation	1	Türkiye Spor Bilimleri Dergisi	1
Journal of International Social Research	1	Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi	1
Journal of Recreation and Tourism Research	2	Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi	1
Journal of Tourism & Gastronomy Studies	1	Tourism and Recreation	3
Pamukkale Journal of Sport Sciences	1	Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi	1
Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi	1	Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi	1
Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi	1		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

araştırmaları sıklıkla yalnızca avcılık ve balıkçılık gibi belirli açık alan rekreasyon faaliyetlerine odaklanmakta ya da tek bir alan veya bölgeyle sınırlı kalmaktadır (Hjerpe, 2018).

Açık alan rekreasyonu sektörel olarak büyümeye devam ederken (White vd., 2016), korunan kamu arazilerinin genel ziyaret ve harcama eğilimlerindeki rolü ise akademik ve araştırma dünyasında giderek daha az araştırma konusu olan ve daha az odak noktası haline gelen bir araştırma konusu olmaktadır (Holmes vd., 2016). Açık alan rekreasyon araştırmaları uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, açık alan etkinlikleri kullanıcıları ve etkinlik grupları içindeki katılım modelleri, güdüler ve ihtiyaçlar hakkında bilgi sağlamıştır (Andkjær, 2008; Bell vd., 2009, Pröbstl vd., 2010). Ancak, aktif açık alan rekreasyonu için çeşitli ortamlar, tesisler ve ürünler hakkında yapılan çalışmalar daha sınırlı kalmıştır.

Mevcut araştırma kapsamında Türkçe alan yazını yer alan açık alan rekreasyonu konusunda gerçekleştirilmiş olan araştırmaların bilgi birikimi ve akademik katkılarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. 2010-2023 yılları arasında kaç çalışmanın yayımlandığı belirlenerek, konunun akademik ilgi düzeyi ve zaman içindeki gelişiminin incelenmesi, çalışmaların yayımlandığı veri tabanlarının (Google Akademik, TR Dizin, Asos Index, CEEOL) dağılımının gösterilerek, araştırmaların erişilebilirliğinin ve yaygınlığının

değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda seçilen veri tabanlarının büyük bir çoğunlukla açık erişime sahip olması, ilgili veri tabanlarının seçiminde rol oynamıştır. Yayınların hangi dergilerde yer aldığı belirlenerek, açık alan rekreasyonu konusundaki akademik prestij ve kabul gördüğü dergiler ortaya çıkarılmaktadır. Araştırma türlerinin (tez, makale vb.) analizi yapılarak, konunun metodolojik çeşitliliği ve akademik derinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anahtar kelimelerin dağılımının analiz edilmesi, araştırmaların odak noktaları ve trendlerin belirlenmesine ve konunun ana temaları ile alt konularının anlaşılmasına ışık tutacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu sorularla, Türkçe literatürde açık alan rekreasyonu konusundaki çalışmaların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, mevcut durumun anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu bilgiler ışığında mevcut çalışmada 2010-2023 yılları arasında açık alan rekreasyonu konusunda Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmayı amaçlanmaktadır. Bu analizle, belirtilen dönemde açık alan rekreasyonu üzerine yayımlanan toplam çalışma sayısını belirlemek, bu çalışmaların hangi veri tabanlarında (Google Akademik, TR Dizin, Asos Index, CEEOL) yoğunlaştığını ortaya koymak, yayımlanan çalışmaların hangi dergilerde yer aldığını saptamak, çalışmaların araştırma türüne (tez, araştırma makalesi vb.) göre dağılımını incelemek ve çalışmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını analiz etmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda, araştırmamızın temelini oluşturan sorular şunlardır:

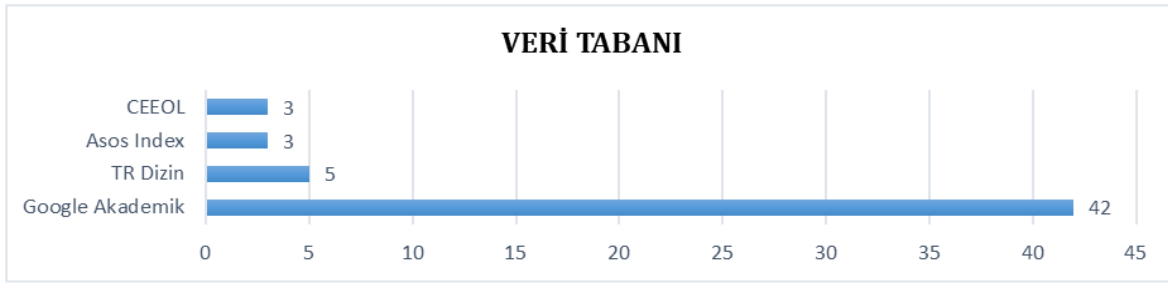
- 1) 2010-2023 yılları arasında açık alan rekreasyonu konusunda Türkiye'de ne kadar akademik çalışma yapılmıştır?
- 2) Bu çalışmalar hangi veri tabanlarında yayımlanmıştır ve dağılımları nasıldır?
- 3) Yayımlanan çalışmalar en çok hangi dergilerde yer almıştır?
- 4) Bu çalışmaların araştırma türleri nelerdir ve nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 5) Çalışmalarda öne çıkan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin dağılımı nedir?

Bu sorular, açık alan rekreasyonu alanındaki mevcut

Tablo 2. Yayımlanan tez çalışmalar ve üniversitelere göre dağılımı

Üniversite Adı	Yayın Sayısı	Yıl(lar)
Akdeniz Üniversitesi	1	2012
Anadolu Üniversitesi	2	2013- 2019
Balikesir Üniversitesi	1	2016
Batman Üniversitesi	2	2018- 2019
Celal Bayar Üniversitesi	1	2019
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2016
Hacı Bayram Veli Ün.	1	2019
Kocaeli Üniversitesi	1	2021
Akdeniz Üniversitesi	1	2012
Anadolu Üniversitesi	2	2013- 2019
Balikesir Üniversitesi	1	2016
Batman Üniversitesi	2	2018- 2019
Celal Bayar Üniversitesi	1	2019

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 2. Veri tabanlarına göre yayımlanan çalışma sayısı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

makalelerin yıllara göre dağılımlarına bakıldığında, en fazla makalenin 2019 yılında yazıldığı tespit edilmiştir. 2015 yılında ise 4 veri tabanında hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte 2019 yılından itibaren çalışma sayısında artış yaşandığı ve 2019 yılından 2022 yılına olan düşüşün ise Covid-19 nedeniyle olduğu tahmin edilmektedir. 2019 yılında 1, 2020 yılında 2, 2022 yılında da yine 2 çalışmanın 2019 yılı için hem Google Akademik hem de TR Dizin veri tabanlarında, 2020 yılı için hem Google Akademik hem de CEEOL ve Asos Index veri tabanlarında, 2022 yılı için ise hem Google Akademik hem de CEEOL ve TR Dizin veri tabanlarında rastlanmıştır. Grafik 2’de verilen bilgilere göre, açık alan rekreasyonu alanında yapılan çalışmaların veri

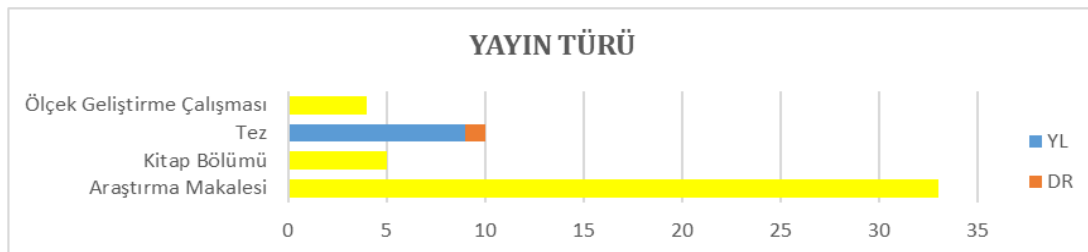
tabanlarına bakıldığında, en fazla çalışmanın 42 çalışma ile Google Akademik veri tabanında en az çalışmanın ise 3 çalışma ile Asos Index ve CEEOL veri tabanlarında olduğu saptanmıştır. Aras (2022) ile Saçlı ve Kahraman (2019) tarafından yapılan çalışmalara hem Google Akademik hem de TR Dizin veri tabanlarında, Gözen (2020) ile Ilgar Doğan ve Şahin (2022) tarafından yapılan çalışmalara hem Google Akademik hem de CEEOL ve son olarak Keçeci vd. (2020) tarafından yapılan çalışmaya da hem Google Akademik hem de Asos Index veri tabanlarında rastlanmıştır. Bu bulgulara göre, açık alan rekreasyonu alanında yapılan çalışmaların veri tabanlarına göre dağılımı, bu alandaki araştırmaların yaygınlığını ve erişilebilirliğini göstermektedir. Bu dağılım, araştırmaların hangi platformlarda daha fazla yer aldığını ve erişim imkanlarını ortaya koymaktadır. Çeşitli veri tabanlarında yer alan çalışmalar, bu alandaki araştırma faaliyetlerinin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Şekil 1’de rekreasyon, açık alan rekreasyonu, doğa sporları, turizm, zaman kelimelerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışma konuları, bu beş ana (rekreasyon, açık alan rekreasyonu, doğa sporları, turizm ve zaman) başlıkta kümelenmiştir. Ayrıca kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri

görselleştirmesi, açık alan rekreasyonu ile uyumlu anahtar kelimelerin öne çıktığını göstermektedir. Veri görselleştirilmesi ile elde edilen kelime bulutunda, "rahatlık", "motivasyon", "maceracı", "festival", "zaman yönetimi", "yürüyüş", "risk", "deneyimleme" gibi terimler tespit edilmiştir. Bu bulgular açık alan rekreasyonunun hangi temalar ve terimler ile birlikte araştırıldığını göstermektedir.

Grafik 3’te yer alan yayın türüne göre yapılan kıyaslamaya göre, açık alan rekreasyonu alanında yapılan çalışmaların türüne bakıldığında, üzerinde en fazla çalışma yapılan türün 33 çalışma ile araştırma makalesi türü olduğuna, en az çalışma türünün ise 4 çalışma ile ölçek geliştirme çalışması olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırma kapsamında elde edilen çalışmalar ve araştırmalardan hiçbirinin bildiri olmadığı görülmektedir. Tablo 1’de yayımlanan araştırma makaleleri ve ölçek geliştirme çalışmalarının yayımlandığı dergi ve yayım sayılarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, açık alan rekreasyonu alanında yazılan araştırma makaleleri ve ölçek geliştirme çalışmalarının yayımlandığı dergilere bakıldığında dergi seçiminin çok olduğu görülmektedir. Bununla birlikte açık alan rekreasyonu alanında yapılan çalışmaların çoğunlukla turizm, spor ve sosyal bilimler konulu dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2’de tez çalışmalarının üniversitelere göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre, açık alan rekreasyonu alanında yazılan tezlerin dağılımına bakıldığında Anadolu ve Batman üniversitelerinde ikişer Akdeniz, Balıkesir, Celal Bayar, Dokuz Eylül, Hacı Bayram Veli ve Kocaeli üniversitelerinde birer tez çalışmasına rastlanmıştır. Ayrıca tespit edilen tek doktora tezinin ise Kocaeli üniversitesinde yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan tezlerin çoğunlukla 2019 yılında olduğu görülmektedir. Tezler incelendiğinde, tezlerin açık alan rekreasyonuna katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesine odaklanılmıştır.



Grafik 3. Yayın türüne göre yayımlanan çalışma sayısı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de yazar, yayım yılı ve veri tabanları arasındaki sosyal ağa dair sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, 63 düğüm ve 106 bağlantıdan oluşan bir ağ olduğu belirlenmiştir. Bu düğümlere bakıldığında en büyük düğümün Google Akademik’te olduğu ve Ardahan, Coşkun, Kozak ve Metin, Çetinkaya ve Metin ile Google Akademik arasında, Aras, Ilgar Doğan ve Şahin ile 2022 yılı arasında güçlü bağlar, Coşkun, Kozak ve Metin ile 2014 ve Çetinkaya ve Kaplan, Gözen, Keçeci, Gözeller ve Sevil ile 2020 arasında güçlü bağlantılar tespit edilmiştir.

Şekil 3’te yazarların yıllara göre yayımlandığı çalışmalara dair elde edilen sosyal ağ analizine yer verilmiştir. Sonuçlara göre, 59 düğüm ve 53 bağlantıdan oluşan bir ağ olduğu tespit edilmiştir. Bu ağ incelendiğinde, Ardahan’nın hem 2012 hem de 2017 ile bağ kurduğu görülmektedir. Yazarların en çok 2019, 2021 ve 2022 yıllarında çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

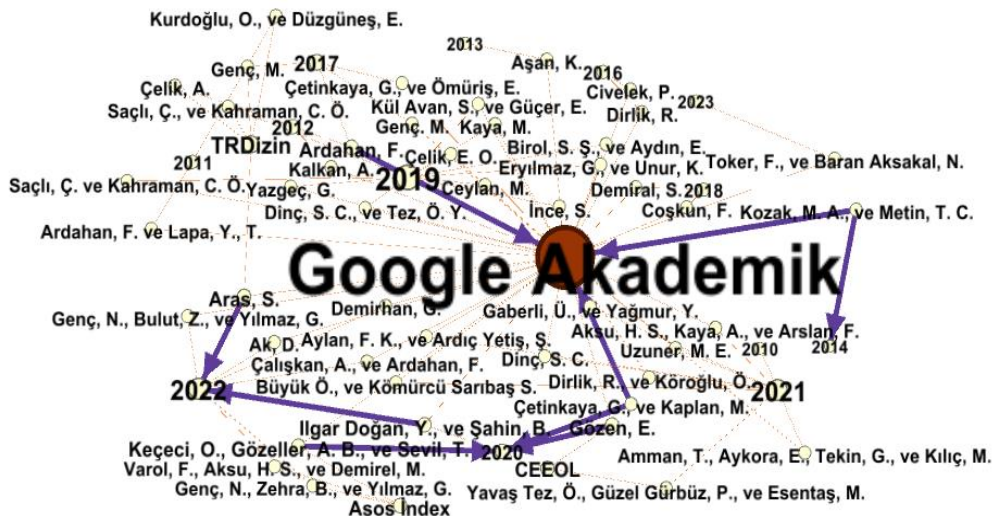
Açık alan rekreasyonunun Türkçe alan yazında yer alma durumunun incelendiği araştırma kapsamında başlık, anahtar kelimeler ve veri tabanları özelinde bibliyometrik araştırma yapılmış, 2010 ila 2023 yılları arasındaki çalışmalar analiz edilmiştir. Karşılaşılan tabloda 4 veri tabanında 53 çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların 2’si bibliyometrik analiz, 1’i doktora tezi, 9’u yüksek lisans tezi, 4’ü ölçek geliştirme çalışması, 5’i kitap bölümü ve 32’si ise araştırma makalesidir. Yapılan uluslararası taramalarda yalnızca Google Akademikte aynı yıl aralığında binlerce çalışma olması göz önünde bulundurulduğunda açık alan rekreasyonuna yönelik yapılmış Türkçe yayınların nicelik olarak sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Türkçe literatür incelendiğinde, boş zaman, serbest zaman, ciddi boş zaman, rekreasyon, rekreasyon yönetimi, turizm, doğal çevre etkileşimi, gönüllü turizm, kırsal turizm, açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını birlikte ele alan çalışmalar yer aldığı belirlenmiştir. Açık alan rekreasyonunun sürdürülebilirlik kavramıyla bir arada ele alan çalışmada uluslararası yazın taranmıştır. 15 Nisan 2022 tarihinde Scopus veri tabanında yapılan bir inceleme, 1986-2022 yılları

arasında gerçekleştirilmiş çalışmaları inceler (Neşe vd., 2022). Bu inceleme sonucunda, rekreasyon, eğlence ve açık alan rekreasyonu kelimelerinin en çok kullanıldığı görülmüştür. Bu analiz, en fazla çalışmanın 2020 yılında 28 makale ile gerçekleştirildiğini gösterirken, Türkiye’nin ise 5 yayın sunduğunu ortaya koymuştur. Ancak Türkçe literatürün sınırlı olduğu da belirtilmiştir (Genç vd., 2022).

Rekreasyon alanında 1980-2019 periyodunda yayımlanan araştırmaların incelenmesi ve bu süre zarfındaki eğilimlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada mevcut araştırmadan farklı olarak yine uluslararası literatür taranmıştır. Bulgular, rekreasyon kavramının yer aldığı yayınların 2010 yılından bu yana artış gösterdiği yönündedir. Yayınların büyük çoğunluğu (%96’sı) İngilizce olarak yazılmıştır (Rosenberg vd., 2000; Tekeli ve Bozkurt, 2021; Genç vd., 2023). İlgili bulgu Türkçe yayınların sınırlılığını da gözler önüne sermek bakımından önemlidir. Rekreasyon, eğlence ve açık alan rekreasyonu kelimelerinin en çok kullanıldığı belirlenmiş olsa da Türkçe literatürde sınırlılıklar oldukça fazladır (Gözen, 2020). Tekeli ve Bozkurt (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, rekreasyon ve turizm konulu 1964 yılından 2021 yılına kadar inceleyen bir diğer bibliyometrik araştırmada Scopus veri tabanı taranmış ve 553 yayına ulaşılmıştır. Genel olarak artış gösterdiği tespit edilen yayın niceliği incelendiğinde tercih edilen dilin çoğunlukla yine İngilizce olduğu belirlenmiştir. Yine Bayrak ve Demirel (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, 2003-2022 yılları arasında rekreasyon ve doğal çevre konularına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı bir diğer çalışmada 291 çalışmaya ulaşılmış, 2018’den sonra çalışmaların niceliksel olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Web of Science veri tabanını temel alan araştırmalar, doğal çevre ve rekreasyon konusunun önemini vurgulamak için daha fazla çalışma yapılmasını gerektiğini gösterir.

Ulusal yayınların taranmasını baz alan bir diğer araştırma olan gönüllü turizm kavramının incelenmesinde ise mevcut araştırmayla benzer şekilde ULAKBİM tarafından taranan çalışmalar ele alınmıştır. 45 makale bulunan çalışma 2000-



Şekil 2. Açık alan rekreasyonu üzerine çalışan yazar kümelerini yıllara göre gösteren ağ haritası (2010-2023)

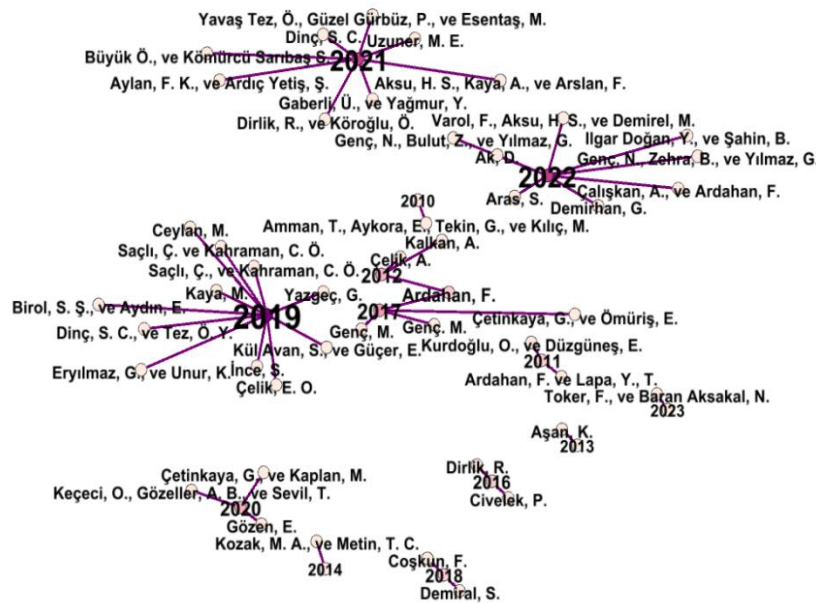
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

2020 yılları aralığını araştırmıştır (Güneş vd., 2022). Mevcut araştırma bulgularında vurgulanan yayın dili kısıtının aksine, çalışma Türkçe yayınların fazlalığından söz etmiştir. Ulusal yayınların, ulusal olması sebebiyle Türkçe yayınlanmış olması çalışmanın bulguları arasındadır ancak ilgili veri tabanı genel olarak bu doğrultuda yayın kabul almaktadır. Benzer şekilde ULAKBİM-TR dizininde taranan dergilerde 2000-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini hedefleyen bir çalışma, rekreasyon kavramını içeren 108 makaleye ulaşmıştır. Türkiye'de rekreasyon ile ilgili makale sayısı son 10 yılda hızla artmıştır. Bu makaleler genellikle sosyal bilimler ve özellikle turizm dergilerinde yayınlanmıştır (Güneş vd., 2021).

Boş zaman ve rekreasyon kavramlarının lisansüstü tezler çerçevesinde incelenmesini amaçlayan çalışmada Türkiye özelinde çalışılmıştır. 1987-2019 yılları arasında yazılmış 536 teze ulaşılmıştır. Beden eğitimi ve spor bilimleri, rekreasyon, peyzaj mimarlığı ve turizm alanlarında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin sayısı diğer alanlara göre daha fazladır. Tezler, özellikle rekreasyon faaliyetleri ve rekreasyonel etkinlikler konularında yoğunlaşmıştır. Ayrıca, rekreasyon ve boş zaman kavramları sıklıkla turizm, spor ve peyzaj kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Yersüren & Özel, 2020). Dolayısıyla rekreasyon kavramının alanda tanınırlığının, farklı disiplinlerle arasındaki iş birliğinin ve açık alan rekreasyonu gibi etkinlik bazlı faaliyetlerin görünürlüğünün artırılması gerektiği ilgili bulgu yoluyla göze çarpmaktadır. Boş zaman rekreasyon araştırmalarının eğiliminin ağırlıklı olarak pozitivist olduğu, ancak bu eğilimin son yıllarda düştüğü bir diğer çalışmada belirtilmiştir. Boş zaman ve rekreasyon konusundaki çalışmalar büyük oranda pragmatist/işlevselci perspektifte ele alınmıştır (Çıvık & Emir, 2021). Journal of Leisure Research dergisi tarafından 1970-2019 yılları arasında yayımlanan 1134 çalışma, bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda,

öne çıkan konunun "psikolojik yapı" olduğu belirlenmiştir. Çalışmaların özet ve anahtar kelimeler bölümünde en çok kullanılan kelimenin "serbest zaman" olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, alandaki literatür boşlukları hakkında önemli bilgiler sunacağı ve gelecekteki trendlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Yerlisu Lapa & Köse, 2021). Bu çalışma, ciddi boş zamanla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini amaçlamaktadır. Scopus veri tabanında, teorinin ortaya atıldığı 1973 yılından günümüze 2022 yılına kadar olan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmacılar, 458 adet çalışmaya ulaşmış olup, 1996-2022 yılları arasında "Rekreasyon" ve "Ciddi Boş Zaman" anahtar kelimelerinin kullanıldığı 51 çalışma ile "Turizm" ve "Ciddi Boş Zaman" anahtar kelimelerinin kullanıldığı 54 çalışmanın yayımlandığını belirtmektedir (Kurt Dündar & Gülcan, 2022).

Son olarak, rekreasyon yönetimi alanında son 5 yılda yazılan makalelerin bibliyometrik özelliklerini incelemeyi hedefleyen bir çalışmada, Dergipark veri tabanından 10-17.08.2022 tarihleri arasında erişilen 461 makale içerisinden 30 tanesi seçilmiştir. Bu araştırma, rekreasyon yönetimi alanında en fazla makalenin 2021 yılında yazıldığını ve çoğunluğunun 'Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi'nde yayımlandığını göstermiştir. Bu makalelerde genellikle nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve rekreasyon yönetimi ile rekreasyon ve turizm işletmeciliği bölümlerinin müfredatları, eğitimleri ve programları karşılaştırılmıştır (Eban, 2022). Ayrıca, yükseköğretim kurumu veri tabanında, turizm konusunda değerlendirilebilecek ve erişime açık olan farklı dergi ve kongrelerde yayımlanan çalışmalara içerik analizi yapılmıştır. 113 akademik yayın ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de turizm alanında birçok bibliyometrik çalışma yapılmış ve bu çalışmaların birçok değişkene göre bibliyometrik analizlerle gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Ünal & Çelen, 2021). Ayrıca, Dergipark'ta yayınlanan kırsal turizm konulu araştırmalarda, 30 Haziran 2021 tarihine kadar



Şekil 3. Açık alan rekreasyonu üzerine çalışan yazarlar ve çalışmaların yıl verilerine göre bibliyometrik ağırlıklara dair ağ haritası (2010-2023)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

yayınlanmış dergilerden toplanan verilere göre, 142'si Türkçe ve 10'u İngilizce olmak üzere toplam 152 makale tespit edilmiştir (Demir & Aracı, 2022)

5.1. Pratik Çıkarımlar

Türkiye'deki açık alan rekreasyonuna ilişkin yapılan çalışmaların sayısının nicelik olarak sınırlı olması, bu alanda derinlemesine araştırmaların önemini vurgulamaktadır. Mevcut çalışmaların disiplinler arası çeşitliliği (doktora tezleri, yüksek lisans tezleri, ölçek geliştirme çalışmaları, kitap bölümleri ve araştırma makaleleri) hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara zengin bir perspektif sunarken, Türkiye'de bu alandaki potansiyelin tam olarak keşfedilmediğini göstermektedir. Bu çalışma, boş zaman, serbest zaman, ciddi boş zaman, rekreasyon yönetimi, turizm ve doğal çevre etkileşimi gibi temaları kapsayan Türkçe literatürdeki mevcut çalışmaları inceleyerek, açık alan rekreasyonunun toplum ve sektör üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

Mevcut çalışmada, bulgularımız, açık alan rekreasyon aktivitelerinin bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini, sosyal bağları güçlendirme ve çevresel bilincin artırılması gibi toplumsal faydalarını ortaya koymaktadır. Açık alan rekreasyonunun sektörel etkisi, turizm gelirlerinin artırılması, yerel ekonomilerin canlandırılması ve sürdürülebilir turizm pratiklerinin teşvik edilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Türkiye'deki ve uluslararası literatürdeki çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında, açık alan rekreasyonunun ülkenin turizm stratejilerinde önemli bir yer tutması ve bu alanda yapılan yatırımların hem ekonomik hem de sosyal getiriler açısından değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Bu çerçevede, Türkiye'deki araştırmacılara uluslararası çalışmalardan yararlanarak kendi araştırmalarını genişletme ve uluslararası iş birlikleri kurma fırsatı sunulurken, bu alanda yapılacak daha fazla çalışmanın, açık alan rekreasyonunun toplumsal ve ekonomik potansiyelini daha iyi anlamamıza ve bu potansiyeli maksimize etmeye yönelik politikalar geliştirmemize olanak tanıyacağı vurgulanmalıdır. Dolayısıyla, açık alan rekreasyonunun incelenmesi, sadece akademik bir çaba olmanın ötesinde, sektöre ve topluma yönelik somut katkılar sağlayabilecek pratik uygulamaların ve politikaların geliştirilmesine temel teşkil etmelidir. Bu bağlamda, araştırma bulgularımız, sektör profesyonelleri, politika yapımcılar ve toplum liderleri için değerli bir kaynak oluşturarak, açık alan rekreasyonunun toplumsal ve ekonomik faydalarını maksimize etme yolunda önemli bir adım atılmasını sağlayabilir.

Bu araştırma, Türkçe literatürde açık alan rekreasyonu konusundaki çalışmaların 2010 yılından itibaren artan akademik ilgiyle birlikte 2019 yılında zirveye ulaştığını göstermektedir. Ancak, Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2022 yılları arasında bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum, gelecekteki araştırmalar için önemli teorik çıkarımlar sunmaktadır.

Veri tabanları analizinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun Google Akademik'te yayımlandığı, Asos Index ve CEEOL'de ise az sayıda çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu,

veri tabanı çeşitliliğinin artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Anahtar kelimeler "rekreasyon", "açık alan", "doğa sporları" ve "turizm" gibi konuların öne çıktığını göstermektedir ve bu temaların gelecekteki araştırmalarda odak noktası olması önerilmektedir. Çalışmaların türlerine bakıldığında, araştırma makalelerinin baskın olduğu, ölçek geliştirme çalışmalarının ise nadir olduğu görülmüştür. Bu durum, metodolojik çeşitliliğin artırılması gereğini ortaya koymaktadır. Yayınların turizm, spor ve sosyal bilimler dergilerinde yoğunlaştığı göz önüne alındığında, bu dergilerin açık alan rekreasyonu konusundaki akademik tartışmalar için önemli platformlar olduğu anlaşılmaktadır. Tez çalışmaları, özellikle Anadolu ve Batman üniversitelerinde yoğunlaşmış olup, 2019 yılında artış göstermiştir. Bu tezler, açık alan rekreasyonuna katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerine odaklanmaktadır. Sosyal ağ analizleri, belirli yıllar ve yazarlar arasında güçlü bağlantılar olduğunu ve Google Akademik'in bu alandaki en büyük düğüm olduğunu ortaya koymuştur. Bu, akademik işbirliklerinin ve ağların önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, açık alan rekreasyonu konusundaki Türkçe literatürün daha fazla çeşitlenmesi ve derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Rekreasyon kavramlarının farklı disiplinlerle ilişkilendirilmesi ve disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi, teorik anlayışların genişletilmesine ve pratik uygulamalarda yenilikçi çözümler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma 2010-2023 yılları arasında ve Google Akademik, TR Dizin, Asos Index, CEEOL veri tabanları özelinde sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkçe literatürde açık alan rekreasyonuna yönelik 53 çalışmaya rastlanmıştır. Türkçe alan yazında uluslararası literatürle kıyaslandığında açık alan rekreasyonuna yönelik çalışmaların nicelik olarak oldukça yetersiz olduğu belirlenmiştir. İlerleyen çalışmaların açık alan rekreasyonunu inceleme gereksinimine yanıt vermesi önerilmektedir. Bununla birlikte rekreasyon bilimi ile ilişkili alan ve konularda da daha fazla ve derinlemesine araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmacıların, açık alan rekreasyonu konusunda ölçme araçlarının geliştirilmesi ve bu sayede ulusal literatürde de daha fazla araştırma ve çalışmalarının olması sağlanabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma bibliyografi türünde bir çalışma olduğu için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %49, 2. Yazarın katkı oranı ise %51'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ak, D. (2022). Uşak kent merkezinde bir açık alan rekreasyon kaynağı olarak bazı orman içi dinlenme yerlerinin mevcut rekreasyon potansiyellerinin güzellik yöntemi ile değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 148-161. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1150694>
- Andkjær, S. (2008). *FriLuftsiv i Danmark. Unges deltagelse i*

- friluftsliv set i kulturelt perspektiv*. Doktora Tezi, Institute of Sports Science and Clinical Biomechanics.
- Andre, E., Williams, N., Schwartz, F., & Bullard, C. (2017). Benefits of Campus Outdoor Recreation Programs: A Review of the Literature. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 9, 15-25. <https://doi.org/10.18666/JOREL-2017-V9-I1-7491>.
- Ardahan, F. (2012). Duygusal zekâ ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin doğa sporu yapanlar örneğinde incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(3), 20-33.
- Ardahan, F., & Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Aras, S. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm ve Açık Alan Rekreasyonuna Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3645-3661.
- Bayrak, A., & Demirel, M. (2023). Web of science veri tabanında yayımlanan rekreasyon ve doğal çevre etkileşimi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sportive*, 6(1), 28-39.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Biol, S. Ş., & Aydın, E. (2019). Açık alan rekreasyonunda kent merkezlerine yenilikçi bir yaklaşım: millet bahçeleri. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Thompson Coon, J., Boddy, K., Stein, K., Whear, R., Barton, J., & Depledge, M. H. (2011). Does participating in physical activity in outdoor natural environments have a greater effect on physical and mental wellbeing than physical activity indoors? A systematic review. *Environmental science & technology*, 45(5), 1761-1772. <https://doi.org/10.1021/es102947t>
- Çelik, E. O. (2019). *Dağcılık sporu ile uğraşan bireylerin doğaya bağlılık, bilinçli farkındalık, öz kontrol düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetinkaya, G., & Kaplan, M. (2020). Açık alan rekreasyon etkinliği olarak piknik yapan bireylerin çevre tutum ve davranışlarının incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 642-664.
- Çıvık, B., & Emir, O. (2021). Boş zaman ve rekreasyon konulu lisansüstü tezlerde araştırma paradigması eğilimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2186-2202.
- Cordell, H. K. (2012). Outdoor recreation trends and futures: A technical document supporting the forest service 2010 rpa assessment. General technical report SRS-150Asheville, NC: U.S. Department of Agriculture Forest Service, Southern Research Station.
- Demir, M., & Aracı, S. (2022). Bibliometric analysis of studies on rural tourism with a critical perspective. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 25-36
- Demiral, S. (2018). *Açık alan rekreasyonuna katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi: Şavşat-Karagöl örneği*. Yüksek Lisans tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Diñç, S. C. (2021). Açık alan rekreasyonu kapsamında doğa macera eğitim paradigması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 7(2), 348-377.
- Doğan, Y. I., & Şahin, B. (2022). Açık rekreasyon alanı ziyaretçilerinin aktivitelere katılım durumlarına göre yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Eban, F. (2022). Rekreasyon yönetimi alanında yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 162-174.
- Eryılmaz, G., & Unur, K. (2019). Açık alan rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin pozitif ve negatif duygu durumlarının karşılaştırılması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 562-578.
- Frances, K. (2006). Outdoor Recreation as an Occupation to Improve Quality of Life for People with Enduring Mental Health Problems. *The British Journal of Occupational Therapy*, 69, 182-186. <https://doi.org/10.1177/030802260606900406>.
- Genç, N., Bulut, Z., & Yılmaz, G. (2022). Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi. *To & Re* 2022, 4 (1) 42-49.
- Genç, N., Yılmaz, G., & Taştan, Z. (2023). The historical journey of recreation research: A bibliometric study (1955-2022). *Journal of ROL Sport Sciences*, 1022-1039.
- Godbey, G. (2009). Outdoor recreation, health, and wellness: Understanding and enhancing the relationship. *Resources For The Future. RFF Discussion Paper*, 09(21). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1408694>
- Godbey, G., Crawford, D. W., & Shen, X. S. (2010). Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950197>
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon Bilim Alanının Geçmişten Günümüze Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2) 572-588.
- Güneş, S. G., Varol, F., & Aksu, H. S. (2021). TR dizinde taranan dergilerde yayımlanan rekreasyon konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Co-Editors*, 1, 305-209.
- Güneş, S.G., Gündoğdu K., & Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(1), 1-15
- Hjerpe, E. E. (2018). Outdoor recreation as a sustainable export industry: A case study of the boundary waters wilderness. *Ecological Economics*, 146, 60-68.
- Holmes, T. P., Bowker, J. M., Englin, J., Hjerpe, E., Loomis, J. B., Phillips, S., & Richardson, R. (2016). A synthesis of the economic values of wilderness. *Journal of Forestry*, 114(3), 320-328. <https://doi.org/10.5849/jof.14-136>
- Humagain, P., & Singleton, P. A. (2023). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100626>
- İnce, S. (2019). *Rekreasyonel açık alanların kullanıcı kısıtlayıcılarının belirlenmesi: Ankara Altınpark örneği*. Yüksek Lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Keçeci, O., Gözeller, A. B., & Sevil, T. (2020). Doğa mı yoksa insan mı daha tehlikeli? Doğa yürüyüşlerinde risk faktörlerinin belirlenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(1), 18-26.

- Kocalar, A. C. (2020). Rekreasyon/rekreatif-oyun-spor alanlarının (ROSA) kentsel tasarımı ve planlanması (uygulama örnekleri). *İdealkent*, 11(31), 2054-2083.
- Kurt Dündar, A., & Gülcan, B. (2022). Turizm ve Rekreasyonda Stebbins'in Ciddi Boş Zaman Teorisinin Bibliyometrik Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9), 1235-1248.
- Məmmədov, V., Mustafayev, M., & Mehdişadə, R. (2022). Yaşllaşdırılmış məkanların landşaft dizaynının həllinin formalaşmasına təsir edən amillər. *Adau-Nun Elmi Əsərləri*, 30-37. <https://doi.org/10.30546/2790-5799.2.2022.30-37>.
- Nordh, H., Vistad, O. I., Skår, M., Wold, L. C., & Bærum, K. M. (2017). Walking as urban outdoor recreation: Public health for everyone. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 60-66. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.09.005>
- Paluska, S., & Schwenk, T. (2000). Physical Activity and Mental Health. *Sports Medicine*, 29, 167-180. <https://doi.org/10.2165/00007256-200029030-00003>.
- Pröbstl, U., Wirth, V., Elands, B. H., & Bell, S. (Eds.). (2010). *Management of recreation and naturebased tourism in European forests*. Springer Science & Business Media, New York.
- Rosenberger, R. S., & Loomis, J. B. (2000). Using meta-analysis for benefit transfer: In-sample convergent validity tests of an outdoor recreation database. *Water Resources Research*, 36(4), 1097-1107.
- Saçlı, Ç., & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonları ve etkinlik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Arsuzfest örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269.
- Shores, K. A., Scott, D., & Floyd, M. F. (2007). Constraints to outdoor recreation: A multiple hierarchy stratification perspective. *Leisure sciences*, 29(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/01490400701257948>
- Tb, S. (2023). The Benefit of Outdoor Activity for Child Development. *Annals of Physiotherapy & Occupational Therapy*, 5(4), 1-10. <https://doi.org/10.23880/aphot-16000241>
- Tekeli, M., & Bozkurt, İ. (2021). Rekreasyon ve turizm: Scopus veri tabanına dayalı bibliyometrik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1291-1308.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2021). Türkiye'de turizm konulu yayımlanmış bibliyometrik çalışmaların analizine yönelik bir araştırma. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(16), 267-295.
- White, E. M., Bowker, M., Askew, A. E., Langner, L. L., Arnold, J. R., & English, D. (2016). Federal outdoor recreation trends: effects on economic opportunities. Report prepared for the National Center for Natural Resources Economic Research (NCNRER). NCNRER Working Paper Number 1.
- Yazgeç, G. (2019). *Doğa ve macera rekreasyonu etkinliklerine katılan bireylerin serbest zaman doyumu ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi: Fethiye destinasyonu örneği*. Yüksek Lisans tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yerlisu Lapa, T., & Köse, E. (2021). Geçmişten günümüze serbest zaman çalışmalarının bibliyometrik analizi: journal of leisure research örneği. *Spor Bilimleri Dergisi / Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 32(1), 38-52. <https://doi.org/10.17644/sbd.790765>
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm*

Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1139-1159.

Extended Abstract

In the last 20 years, research on outdoor recreation in Turkey has intensified, but it is a subject that has been researched on quite a few compared to foreign literature. In the Turkish literature, there are studies on important information about patterns and trends in outdoor recreation (Ak, 2022; Ardahan & Lapa, 2011; Birol & Aydın, 2019; Çetinkaya & Kaplan, 2020). For example, outdoor recreation in Turkey is now characterized by shorter trips, preferably to closer areas, rather than long distances and trips to untouched and pristine environments (Demiral, 2018; Dinç, 2021). Identification studies on outdoor recreation areas have also been conducted (Eryılmaz & Unur, 2019; İnce, 2019; Kaya, 2019). Recent research focuses on how exposure to nature positively affects people and thus contributes to the health of the population in general (Ardahan, 2012; Çelik, 2019; İlgar Doğan & Şahin, 2022; Yazgeç, 2019).

To understand the current state and development of a recreational area, a science-based approach to landscape and urban reconstruction is needed (Məmmədov et al., 2022). Accordingly, for the proper use of a recreational area, the current state and potential of the area should be examined in detail and cities should be planned to promote healthy living (Kocalar, 2020). In the light of this information, the theoretical, theoretical and conceptual status of the area is determined and a situation assessment is made (Yersüren & Özel, 2020). With this review, the methods used in outdoor recreation research and what kind of developments and progress have been made in this field can be determined. It also provides a basis for the development of innovative methods and techniques and guides future research. This review, which can be done using bibliometric methods, was also used in the current study. The data at the heart of bibliometric analysis tend to be large (e.g., hundreds, if not thousands) and objective (e.g., number of citations and publications, occurrence of keywords and topics), but their interpretation is often based on both objective (e.g., performance analysis) and subjective (e.g., thematic analysis) considerations. It is generated through deliberate techniques and procedures. Bibliometric analysis is used for the meaningful evaluation of unstructured big data and the analysis of scientific knowledge and evolutionary nuances (Donthu et al., 2021). In this direction, in this study, by searching the keyword "outdoor recreation" in Google Scholar, CEEOL, TrDizin Asos Index databases, the studies on outdoor recreation were examined in terms of "database of publication", year, published journal, type and keyword bibliometric features by bibliometric analysis method.

Within the scope of the research examining the coverage of open space recreation in the Turkish literature, bibliometric research was conducted in terms of title, keywords and databases, and studies between 2010 and 2023 were analyzed. In the table, 53 studies were found in 4 databases. Of these studies, 2 were bibliometric analyses, 1 was a doctoral dissertation, 9 were master's theses, 4 were scale development studies, 5 were book chapters and 32 were research articles. Considering that there are thousands of studies in the same

year range only in Google Scholar in international scans, it was determined that Turkish publications on outdoor recreation are limited in quantity. The data obtained were analyzed in Gephi 0.10 and Microsoft PowerPoint applications.

It is stated that studies on outdoor recreation in Turkish literature are limited in terms of quantity. This is an indication that more research is needed in this field. In addition, the diversity of existing studies (doctoral dissertations, master's theses, scale development studies, book chapters and research articles) offers different perspectives to researchers and practitioners. Although national publications are limited, there are thousands of studies on this topic in the international literature. This provides an opportunity for researchers in Turkey to expand their own research by drawing on international studies and to establish international collaborations. It is seen that various topics such as leisure, free time, serious leisure, recreation management, tourism, natural environment interaction are addressed in the Turkish literature. This diversity provides a broad spectrum for researchers to conduct interdisciplinary studies in these areas.

The frequent use of concepts such as recreation, leisure, outdoor recreation can contribute to the creation of a conceptual framework in these areas. Researchers can develop theoretical models and frameworks by examining these concepts in more depth. Since 2010, the increase in publications shows a growing interest in the field of recreation and developments in this field. These trends can be important for identifying future research topics and for policy makers. The association of recreation and leisure concepts with different disciplines such as tourism, sports and landscape architecture emphasizes the importance of interdisciplinary studies in these fields. This approach can allow for the expansion of theoretical understandings and the development of innovative solutions in practical applications.

This research was limited to the years 2010-2023 and Google Scholar, TR Index, Asos Index, CEEOL databases. As a result of the research, 53 studies on open space recreation were found in the Turkish literature. When compared with the international literature, it was determined that the number of studies on outdoor recreation in the Turkish literature is quite insufficient in terms of quantity. It is suggested that future studies should respond to the need to examine outdoor recreation. In addition, it is recommended that more and in-depth research should be conducted in areas and subjects related to recreation science. In addition, researchers can develop measurement tools on outdoor recreation and thus, more research and studies can be provided in the national literature.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi mirası coğrafi işaretli içeceklere turizm akademisyenlerinin bakış açısı

The perspective of tourism academicians on geographically indicated beverages in gastronomy heritage

Özlem Özer Altundağ^{1*}, Sena Atik²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ozlemezaltundag@karabuk.edu.tr, 0000-0001-7117-6335

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, senaa.atik23@gmail.com, 0000-0002-5384-1757

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Coğrafi işaret, İçecek, Gastronomi turizmi, Beslenme

Key Words:

Geographical indication, Beverage, Gastronomy tourism, Nutrition

Gönderme Tarihi / Received Date:

12.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

03.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1435711

ÖZET

Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından hayata geçirilen Coğrafi İşaret, belirli bir nitelik veya özellikle öne çıkan ürünleri kapsayan ve bu ürünleri bir yöre, bölge veya şehirle özdeşleştiren bir uygulamadır. Bu araştırma turizm alanlarındaki akademisyenlerin coğrafi işaretli içecekler hakkındaki bilgi düzeylerini ve tüketim durumlarını değerlendirmek amacıyla Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi’nde aktif olarak görev yapan akademisyen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerin belirlenmesinde kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcı grubundan (n:13) veri toplamak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılmış sorular derlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliği konusunda bölümler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliğinin ve tüketim sıklığının Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde görev olan akademisyenlerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu akademisyenlerin uygulamalı ve teorik olarak bilgi sahibi oldukları ve kültür bazında da içeceklerin tarihi ile ilgili yorumlar yapabildikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu katkı sağlayacağını belirtirken, bazı katılımcıların Türkiye’nin bu ürünleri pazarlama, dağıtım ve tutundurma konusunda başarılı olamadığını belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle de bazı içecekleri kendilerinin de bilmediklerini düşündüklerini açıklamaları bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca turizm alanında hizmet veren birimlere personel yetiştirilmesini sağlayan turizm bu eğitim alanlarında gastronomi alanındaki bilimi hakkındaki eğitimlerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

ABSTRACT

The Geographical Indication, implemented by the Turkish Patent Institute in Türkiye, is an application that covers products distinguished by specific qualities and associates these products with a particular region, area, or city. This research was conducted with academic participants actively working at Karabük University Safranbolu Faculty of Tourism to evaluate the knowledge levels and consumption of geographically indicated beverages among tourism academicians. In selecting participants, the easily accessible sampling method was preferred. In-depth interviews were conducted to collect data from the participant group (n:13), using a semi-structured interview form prepared based on questions from similar previous studies. The collected data were evaluated through descriptive analysis. According to the findings, differences were identified between departments in terms of awareness of geographically indicated beverages. Academicians in the Department of Gastronomy and Culinary Arts demonstrated higher awareness and consumption frequency. It was observed that these academicians possess both practical and theoretical knowledge and can provide cultural and historical insights regarding these beverages. Most participants stated that the concept of geographical indication would positively contribute to destinations, visitor motivations, and product awareness. However, some noted that Türkiye has not been successful in marketing, distributing, and promoting these products, which led them to feel unaware of certain beverages. This highlights the need for greater emphasis on this topic. Furthermore, it was concluded that education in gastronomy within tourism programs, which train personnel for tourism service units, should be enhanced to better address gastronomy science.

1. Giriş

İçecekler başlangıçta susuzluk gibi temel bir amaca hizmet ederken zamanla yemeklerin tadını dengeleyici, uyumlu ve eşlik edici yönü ile geliştirilerek tüketilmeye başlanmıştır. Türk gastronomisinin zengin ve çeşitli karakteristiğini yansıtan Osmanlı'dan miras kalan geleneksel şuruplar, fermantasyon süreci sonucu ortaya çıkan şalgam, mevsimsel iklim koşullarına uygun olarak üretilen şerbetler, geleneksel salep ve bozalar bu örneklerden sadece birkaçıdır. Bu içecekler, Türk mutfağının tarih boyunca evrim geçiren ve çeşitlenen zengin mirasını da içinde barındırmaktadır (Süren & Kızıleli, 2021). Bu kültür, Türkiye'de coğrafi işaret kapsamında koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanımlanması sırasında, üretildiği coğrafi konum, işleme yöntemleri, ürünün duysal ve ayırt edici özelliklerine katkıda bulunan mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel özellikler önemle göz önünde bulundurulmaktadır (Dikici vd., 2012).

Yenipınar vd. (2014), bir ürünün yasal olarak korunması ve özdeşleştiği yerle birlikte tescillenmesinin, kırsal alanlara kalkınma olanağı sağlaması, değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunması ve söz konusu değerlerin gelecek nesillere aktarılması gibi birtakım avantajlar sunduğuna işaret etmişlerdir. Öz ve Dönmez (2018) bu tür korumaların bölgeye yönelik olumlu çıkarılara katkı sağlaması, ekonomiyi canlandırması ve ulusal ile uluslararası düzeyde imajını güçlendirmesi bakımından önemli olduğunu belirtmiştir. Gastronomi turizminin zamanla önem kazanması ile Şimşek ve Güleç (2020) tarafından vurgulandığı üzere yöresel ürünlerin büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminde yerel bir yemek ya da yerel bir ürünün turistler için önemli bir seyahat motivasyon unsuru haline geldiği belirtilmiştir (Ayaz vd., 2021; Yurt, 2024). Bu durum, yerel bölgelerdeki ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca yazarlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin, tarımsal gıdalara, geleneksel ve yerel gastronomik unsurlara aynı zamanda kırsal alanlara odaklanarak gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, yerel bölgelerdeki ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi için kilit bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Durlu-Özkaya vd., 2013; Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018).

Araştırmanın temel amacı, coğrafi işaretli içeceklerinin tanıtımını ve bilinirliğini artırmak, turizm destinasyonlarına etkisini değerlendirmek ve turizm fakültesi bünyesinde görev yapan akademisyenlerin bu konudaki görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, Cİ içeceklerinin turizmdeki potansiyeli ve önemi hakkında daha detaylı bir bakış açısının sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların, turizm sektörüne yönelik stratejilerin geliştirilmesinde ve Cİ ürünlerin tanıtımına faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2024a) göre coğrafi işaret; kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş belirgin nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri gösteren bir işareti ifade eder. Coğrafi işaret, belirli bir yöreye veya ülkeye

özgü, en az bir veya birden fazla kendine has özelliği bulunan bir ürünün, anılan alan ile marka (etiket, işaret) haline getirilmesi işlemini ifade eden bir uygulamadır (Saygılı vd., 2020). Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b) tarafından yapılan tanıma göre, coğrafi işaret tescili iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar, menşe adı ve mahreç işaretidir.

Bir ürünün menşe adını taşıyabilmesi için, ürün, coğrafi sınırlarının belirlendiği özel bir yöreye, alana, bölgeye veya ülkeye ait olmalıdır. Tüm özellik ve niteliklerini sınırlarının belirlendiği bu yöreden, alandan ya da bölgeden almalı ve yine tüm üretim metotları bu yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanmalıdır. Bir ürünün Mahreç işaretine sahip olabilmesi için ise, coğrafi sınırlarının belli bir yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanması, belli nitelikler ya da farklı özellikleri itibarı ile de bu alanlarla özdeşleşebilmesini gerekmektedir. Üretim, işleme ya da var olma sebeplerinin en azından birinin belli yörede/alanda ya da bölge sınırlarında yapılması gerekmektedir. Menşe adıyla, mahreç işareti kavramları arasındaki en ayırtıcı farklılık üretim yeriyle ilgili olandır. Menşe adına sahip ürün, bulunduğu bölge haricinde üretilemezken, mahreç işaretine sahip ürünler, sahip oldukları özelliklerin en azından birisini bünyelerinde bulundurmaları dâhilinde, ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilirler (Doğanlı, 2020).

Coğrafi işaretler, ürünün kökeni ile güçlü bir ilişkisi olması nedeniyle tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına katkı sağlar. Turizm, yerel ve yöresel ürünleri öne çıkaran önemli bir sektör olarak kabul edilmekte olup, coğrafi işaretler bölgesel kalkınma anlayışının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Mercan & Üzülmaz, 2014; Yaylacı & Mertol, 2021). Coğrafi işaretler, sürdürülebilir bir anlayış ekseninde ait oldukları bölgeye özgü değerlerin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Saatçi, 2019). Coğrafi işaret taşıyan ürünler, kalitesi koruma altına alınarak yerel isimle markalaşır ve tüketiciler tarafından öncelikli tercih edilir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %43' ü coğrafi işaret taşıyan ürünlere %10 daha fazla ödemeyi uygun bulduklarını belirtmiştir (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda bölgenin kültür ve geleneklerini yansıtarak destinasyon markalaşmasında kullanılabilir ve o bölgenin gastro turizm anlamında öne çıkmasını destekleyebilir (Acar, 2018; Yaylacı & Mertol, 2021; Yazıcıoğlu vd., 2019). Üstün ürünlerin ve yaratıcı endüstrilerin varlığı, bir bölgenin ekonomik ilerlemesi ve yerel nüfusun refahının artması için gereklidir. Bu ürünlerin benzersiz ve çekici olması, tüketicilerin dikkatini çekerek ürünün satış değerini ve katma değerini artırabilir (Jaelani vd., 2020). Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünlerin menşe yerine olan güçlü bağlılık nedeniyle, tüketicilerin bu ürünlerle duygusal bir ilişki kurması muhtemeldir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin menşe yeri kimliğini güçlendirebileceği anlamına gelir (Li vd., 2020).

Her bir içecek, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini ve tarihini içinde taşır, aynı zamanda günlük hayatta yaygın birer içecek olarak da tüketilir. Son zamanlarda oldukça sık duyulan coğrafi işaret (Cİ) kavramının daha fazla ürün, gıda ve diğer ürünlerin adını duyurması literatürdeki çalışmaları da şekillendirmiştir. Yılmaz ve Ük (2021), Ankara'daki turizm

Tablo 1. Coğrafi işaretli Türk içecek hammaddeleri

Hammaddenin Adı	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayrırt Edici Özellikleri
Rize Çayı	2017	Rize	Rize'deki çay bahçeleri, Gürcistan'dan getirilen Çin çayı ve Assam çayı çeşitlerinin melezi tohumlarından kurulmuştur. Rize çayının diğer çaylardan farkı ve coğrafi işaret alma nedenleri arasında sayılabilecek maddeler ise çay bitkisinin türü, iklim ve topografya ve çevre koşulları, agroteknik faktörler olarak sıralanır (Rize Ticaret Borsası, 2023).
Zahter Çayı	2021	Gaziantep	Zahter çayı, bitkinin kullanılacak kısımları, sıcak suyun çay süzgecinden geçirilmesi veya demlenmesi ile elde edilen ürüne <i>kendine has kekik lezzetini</i> ve aromasını vermesi ile bilinir (Kültür Portalı, 2022).
Menengiç Kahvesi	2017	Gaziantep	Menengiç kahvesi, klasik kahve çekirdeği yerine maki ağacının meyvelerinden yapılır. Fosforlu, koyu pembe veya mor renkli küçük meyve çekirdeklerinden yapılır. Kavrulmuş ve öğütülmüş Antep fıstığı tohumlarından yapılır. Süt veya su ile uzun süre pişirilir. Klasik Türk kahvesi fincanına göre daha büyük bir fincanda içilir. Örnek, 2022).
Çedene Kahvesi	2021	Elazığ	Menengiç Elâzığ'da sakız ağacı veya çedene olarak adlandırılır. Ağacın meyvesi olan tanelerden çedene kahvesi olarak Elâzığ yöresine özel üretilmektedir. Kahvenin içeriğinde kimyasal madde yoktur ve %100 doğaldır (Özcan, 2009). Çedene ağacının meyvesinin havanda dövülmesiyle elde edilir ve yağlı bulamaç görüntüsü ile pişirilir (Yılmaz, 2019).
Bucak Salebi	2020	Burdur	Bucak Salebinin elde edildiği bitkinin yumruları toplandıkları yerde kurutulmakta ve coğrafi işarete özgü üretim yöntemiyle değirmenlerde öğütülerek toz haline getirilmektedir (TPE, 2021).
Akdağ Madeni Salebi	2020	Yozgat	Yozgat Akdağmadeni salebi katma değeri yüksek ve mineraller açısından Türkiye'nin en zengin salep türlerinden biri olması nedeniyle coğrafi işaret ile tescillenmiştir (Akdağmadeni Belediyesi, 2018).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

işletmelerinde coğrafi işaretlerin kullanım sıklığını araştırmış ve çoğunlukla bu işaretlerin menülerde yer almadığını belirtmiştir. Işın ve Yalçın (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise incelenen işletmelerin sadece küçük bir kısmının tescilli coğrafi işaretleri menülerinde kullandığı tespit edilmiştir. Şahin ve Güçlütürk (2022) ise İzmir'deki yiyecek ve içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunma durumunu incelemiş ve genellikle merkez ilçelerde bu ürünlerin az ve bilinirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019) tarafından coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir çalışmada ise incelenen işletmelerin tescil edilmiş mahreç işaretlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince sunulmadığı belirlenmiştir.

Pamukçu vd. (2021), yöresel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiş ve coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi turizminde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Denk ve Bilici (2022), yerel yöneticilerin coğrafi işaret sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini incelemiş ve bu hususta bazı eksikliklerin ve endişelerin olduğunu belirtmiştir. Ekinci ve Gök (2022), Görele dondurmasının tüketici değerlendirmesini ele almış ve bu ürünün sadece yöre bazında tanındığını belirtmişlerdir. Çavuş ve Eker (2022) coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesinde Bolu Kanlıca mantarının Mengen ilçesinde bilinirliğini incelemiş olup katılımcıların birçoğunun Kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken azımsanmayacak bir grubunda tanıtılmaması gerektiğini ifade ettiği ve bu durumda tanıtımı yapıldığında ürüne ulaşmada kendilerinin zorluk yaşayabilecekleri korkusu sebebiyle oluştuğu bildirilmiştir. Eren ve Sezgin (2022), Kapadokya'daki ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyinin gastronomik destinasyon algısı

üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif bulgular elde etmişlerdir. Turizm unsuru olarak coğrafi işaretin bölgesel ürünleri pazarlamak ve turizme teşvik etmek için önemli bir araç olduğunu vurgulayan çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (De La Torre vd., 2014; Hadelan vd., 2021; Oledinma & Roper, 2021). Yapılan araştırmalarda coğrafi işaretin yerel kültür ve kimliği yaygınlaştırmada etkili bir araç olabileceği özellikle belirtilmiştir (Narciso vd., 2020).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında turizm sektöründe hizmet veren personellerin yetiştirilmesinde etkin olan turizm fakültesi akademisyenlerinin coğrafi işaretli içeceklerle yönelik bilgi düzeylerinin ve tüketim durumlarının belirlenmesi ve bireysel görüşlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada safran gibi içeceklerde kullanılan yöresel bir ürüne de ev sahipliği yapan Karabük ili çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi'ne bağlı olarak görev yapan akademisyenlerle nitel araştırmalarda örneklem seçimi türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem seçimi yöntemine bağlı kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmaya çalışmada sırasında hız ve pratiklik kazandırmaktadır (Glesne, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem sayısı sınırı bulunmamakta ancak veri doygunluğu sağlanana kadar yeterli örnekleme ulaşılması gerekmektedir (Glaser & Strauss, 1967).

Çalışmada 27 akademisyenin bulunduğu Safranbolu Turizm Fakültesinde 13 akademisyen ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doygunluğu sağlamıştır. Ayrıca araştırma herhangi bir finansal destek almaması sebebiyle de Karabük

Tablo 2. Coğrafi işaretli alkolsüz Türk içecekleri

İçeceğin Adı	İçeceğin Türü	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayrt Edici Özellikleri
Meyankökü Şerbeti /Adana Aşlama	Şerbet-Şurup	2019	Gaziantep /Adana	Gaziantep'te yaz aylarında ve dini günlerde içilen bu içecek bireyler tarafından evde yapıldığı gibi sokak lezzeti olarak da satılabilen, bazen geleneksel kıyafetler içinde ve sırtlarında büyük bir şerbet torbası bulunan satıcılardan satın alınmaktadır. Dini zamanlarda hayır amacıyla sokaklarda dağıtırdı ve buna <i>sebil</i> denirdi. (Yılmaz, 2012). Meyankökü satıcıları sırtlarında taşıdığı tulukta bulunan meyankökünü bir kaba dökerek satarlar. Müşteri çekmek ve kendilerini hatırlatmak içinse ellerindeki tası üst üste çingirdatırlar. Bazen de hayırsever bir kişi meyankökünden bir sebil yapar ve dağıtır. Meyankökü almak isteyen kişi satıcının tuluğundaki meyankökünün parasını öder ve satın alır (Aydoğan, 2010). Adana Aşlama, meyan (<i>Glycyrrhiza glabra</i>) bitkisinin kökünün dövülerek terbiye edilmiş lifli halinin içme suyu ve buz ile soğuk olarak demlenip süzülmesi ile elde edilen ve buzlu su ile seyreltilerek servis edilen 150 yıldan fazla süredir bölgede bulunan bir içecektir (TPE, 2020b).
Ravanda Şerbeti	Şerbet-Şurup	2022	Kahramanmaraş	Yarı kuru üzümün ezilmesi ve suyunun durulanması ile hazırlanır. Süzülen berrak üzüm suyu 3-4 gün güneşte bekletilerek koyu kıvamlı, hafif ekşi konsantre bir içecek haline getirilir. Cam kavanozlarda saklanır ve tüketilirken üzerine su eklenerek içilir. Yaz kış tüketilebilen bir içecektir (Akbudak & Turgay, 2022).
Reyhan Şerbeti	Şerbet-Şurup	2021	Konya	Konya'nın en önemli içeceklerinden biri olan Reyhan Şerbeti yemek aralarında veya yemekle birlikte şerbet olarak tüketilir. Ramazan ayında iftar sofralarında da tüketilir (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2021a).
Bıyanbalı Şerbeti	Şerbet-Şurup	2016	Şanlıurfa	Urfa bölgesinde menengiçe verilen isim olan bıyanbalı aşlında meyan kökünden elde edilen serinletici bir içecektir ve yaz aylarında tüketilir (Aksoy & Sezgi, 2015). Eski bir kültür olan Meyankökü şerbeti satıcıları, ellerindeki bakır şerbet bardaklarına vurarak çıkardıkları sesler, kentin hafızasında yer etmiş, kenti simgeleyen sembolik seslerden biridir. Bardak sesi duyulduğunda yakınlarda bir Meyankökü şerbetçisinin olduğu anlaşılırdı (Aydın, vd., 2020).
Antep Urmu Dutu Şurubu	Şerbet-Şurup	2020	Gaziantep	Şerbetin ayırıcı özelliği Antep'te yetişen Urmu Dutu ile hazırlanmasıdır. Anavatani Türkistan olan kara dutu (<i>Morus nigra</i>), ülkemizin hemen her yerinde yetişen ve çok bilinen bir meyvedir. Halk arasında 'urmu dutu' olarak adlandırıldığı gibi kara dut olarak da bilinir (Doboğlu & Çınar, 2012).
Düzce Şırası / Bursa Üzüm Şırası	Fermente Ürün	2020 /2021	Düzce /Bursa	Düzce Şırası, genellikle güneyde ve güneydoğu bölgesinde yetişen kuru siyah üzümün çekirdeklerinin öğütülmesi ve belli bir miktar suda fermantasyonu ile elde edilen katkısız, doğal bir içecektir. Düzce Şırasının en önemli özelliği meşe fiçılar ve kıl torbalar kullanılarak yapılmasıdır (Düzce Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bursa Üzüm Şırası da çekirdekli siyah kuru üzüm içme suyu ve isteğe bağlı olarak şeker katılarak hazırlanan, renklendirici olarak siyah havuç kullanılan alkolsüz bir içecektir (TPE, 2021b).
Hardaliye	Fermente Ürün	2017	Kırklareli	Hardaliye, Kırklareli'ne özgü üzüm suyuna hardal eklenerek hazırlanan, kendine has tadı ve kokusu olan bir içecektir. Damağı hafif yakan, vişne renginde ve acı-tatlı bir tada sahiptir. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1930 yılında Kırklareli ziyaretinde kendisine ikram edilen hardaliyeyi çok beğendiği ve "Bunu milli bir içki haline getirin" diye bir talimatta bulunduğu rivayet edilir (İçli & Vural, 2011).
Adana Şalgamı	Şalgam	2020	Adana	Adana'da yüzyıllardır üretilen, mor-kırmızı renkte ve bulanık tada sahip ekşi fermente bir içecektir. Temel olarak laktik asit fermantasyonuna tabi tutulan bulgur unu, ekşi maya, içme suyu ve tuz karışımına siyah havuç ve şalgam eklenerek tekrar laktik asit fermantasyonuna tabi tutulması ile elde edilir (TPE, 2020a). Siyah havuç şalgam suyu ile servis edilir. Şalgam suyunun acılığını arttırmak için şalgam suyuna acı süs biberi turşusu eklenebilir. (Say & Ballı, 2012).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Coğrafi işaretli alkolsüz Türk içecekleri (devamı)

İçeceğin Adı	İçeceğin Türü	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayırt Edici Özellikleri
Bademli Koruk Şerbeti	Şerbet-Şurup	2023	İzmir	Bademli Koruk Şerbeti, İzmir'in Bademli Mahallesi'nin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip bir içecektir. Şerbetin üretiminde, coğrafi sınırlarda yetişen yüksek verimli siyah yediveren üzüm çeşidi kullanılır (TPE, 2023)
Tarsus Şalgamı	Şalgam	2007	Mersin	Tarsus Şalgamının ana maddesi olan siyah havuç ve turp, Tarsus Ovası'nda yetiştirilen tarımsal ürünler arasında yer almaktadır. Tarsus Şalgamı üretiminde beş çeşit girdi ürün kullanılmaktadır. Bunlar; siyah havuç, şalgam turpu, doğal maya olarak bulgur unu (kepek), su ve tuzdan oluşmaktadır. Ürün farklılaştırılması durumunda "süs biberi" kullanılmaktadır (Kültür Portalı, 2007).
Susurluk Ayranı	Ayran	2017	Balıkesir	Balıkesir'in Susurluk ilçesine özgü, yapımı ve lezzeti klasik ayrına göre farklılık gösteren bir içecektir. Ayran küçük bir el motoru ile kazandan çekilir ve dar bir boru vasıtasıyla yüksekten hızlı bir şekilde tekrar kazana boşaltılır. Burada amaç ayranın yağının, ayranın üzerinde köpük oluşturmasıdır. Ayrıca tuz miktarı daha azdır. Susurluk ayranının en önemli özelliği köpüğüdür (Keskin, 2019).
Pirpirimli Acılı Ayran/ Semizotlu Acılı Ayran	Ayran	2022	Malatya	Yoğurt/süzme yoğurt, semizotu yöresel adıyla pirpirim, acı kırmızı biber, su ve tuz kullanılarak üretilen bir ayran türü olan Malatya Semizotlu Acılı Ayran, Malatya mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir (Kılıç vd., 2013; TPE, 2022).
Velimeşe Bozası	Boza	2021	Tekirdağ	Tekirdağ'ın Çorlu ilçesine bağlı Velimeşe yöresinde üretilir ve yapımında irmik, şeker ve su kullanılır. Yüksek miktarda mineral ve vitamin içerir. Servis edilirken tercihe göre <i>leblebi</i> , <i>tarçın</i> veya <i>fındık</i> kullanılır. Ayrıca bu içecek ile ilgili Velimeşe beldesinde Geleneksel Boza Festivali düzenlenmektedir (TPE, 2021c).
Işıkeli Nohut Kahvesi	Kahve	2023	Çanakkale	Geçmişte kahve çekirdeklerine ulaşmanın zor olduğu dönemlerde "bitkisel kahve" veya "tahıl kahvesi" olarak bilinen alternatif içecekler ortaya çıkmıştır. Bu kahvede nohutların yüksek ateşte uzun süre kavrulması ile hazırlanır. Nohut unu, şeker ve suya ek olarak karbonat kullanılarak ince köpük elde edilir (Kızıllar vd., 2019).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bir finansal destek Görüşme tekniği, gerçekler veya davranışların aksine, bir kişinin öznel deneyimleri, görüşleri ve motivasyonları hakkında içgörü kazanmak için kullanılır. Nitel görüşmeler sesli veya görüntülü olarak kaydedilebilir (Busetto vd., 2020). Görüşme kılavuzunda önceden tanımlanan konular literatürden, önceki araştırmalardan veya belge incelemesi ya da gözlemler gibi bir ön veri toplama yönteminden türetilir (Jansen, 2007).

Görüşlerin belirlenmesi ve mevcut durumun tespit edilerek sonuçların ortaya konulması amacıyla literatürde bulunan diğer araştırmalardan hareket edilerek (Aktaş vd., 2023; Eren & Sezgin, 2022; Pekerşen & Ayaz, 2020) on bir sorudan oluşan yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. İki

tema üzerinden (1. Bilinirlik Düzeyi, 2. Destinasyona Etkisi) hazırlanan görüşme formu 13 katılımcı ile 10.01.2024 ve 14.01.2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan formda şu şekilde sorulara yer verilmiştir:

S1. İsmi geçen içecekleri biliyor musunuz? Bildiklerinizi sayar mısınız?

S2. Sayılan coğrafi işaretli içecekler arasında tükettikleriniz var mı? Varsa hangilerini nerede tükettiniz?

S3. Bu içecekler arasında tarifini bildiğiniz veya yapılışını gördüğünüz içecek türü var mı?

S4. Bu içecekler arasında sıklıkla tüketiyorum dediğiniz içecek var mı? Varsa hangileridir?

Tablo 3. Coğrafi işaret almış olan alkollü içecekler

İçeceğin Adı	Ürün Grubu	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Ayırt Edici Özellikleri
Türk Rakısı	Biralar ve diğer Alkollü İçkiler	2010	Türk rakısı, yalnızca suma veya tarım kökenli etil alkol ile karıştırılmış sumanın, 5000 litre veya daha küçük hacimli geleneksel bakır imbiklerde, anason tohumu ile ikinci kez distile edilmesi özelliği ile sadece Türkiye'de üretilen, alkol miktarı hacmen en az % 40 olan renklendirici içermeyen distile alkollü bir içkidir (TPE, 2009).
Geleneksel Türk Likörü	Biralar ve diğer Alkollü İçkiler	Gül-Kayısı:2008 Ahududu-Vişne-Çilek:2011	Likörlerin ayırt edici özelliği meyve aroması ve esanslar yerine tamamen meyvenin kendisinden elde edilen meyve usaresinden yapılması, yani tamamen doğal olmasıdır. Bu tür bir üretim sadece Türkiye sınırları içinde yapılmaktadır. Diğer ülkelerde yapılan çilek likörlerinde meyve aroması ve esanslar kullanılmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2005).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Demografik özellikler

Katılımcılar	Cinsiyet	Bölüm	Mesleki Deneyim
K1	Erkek	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	8 yıl
K2	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5 yıl
K3	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	9 yıl
K4	Kadın	Turizm İşletmeciliği	3 yıl
K5	Erkek	Turizm İşletmeciliği	2 yıl
K6	Kadın	Turizm İşletmeciliği	9 yıl
K7	Erkek	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	21 yıl
K8	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7 yıl
K9	Erkek	Rekreasyon Yönetimi	3 yıl
K10	Erkek	Rekreasyon Yönetimi	3 yıl
K11	Erkek	Turizm Rehberliği	3 yıl
K12	Erkek	Turizm Rehberliği	15 yıl
K13	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	3 yıl

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

S5. Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu içeceklerin arkasındaki yiyecek içecek kültürünü biliyor musunuz?

S6. Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?

S7. Sizce coğrafi işaret almış olan içecekler ziyaret motivasyonunu etkilemekte midir?

S8. Sizce coğrafi işaretli içecekler sadece yerinde tadıldığında mı orijinaline daha yakın veya uygundur?

S9. Bu coğrafi işaretli içeceklerin işletme menülerinde yer alması yöresel ürünlerin farkındalığına etki eder mi? Nasıl bir etkisi olur?

Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ardından veriler objektif bir şekilde dokümana çevrilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmış ve analizin anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablolar oluşturulmuştur. “Betimsel analizin amacı, görüşmeler ve gözlemler sonucunda elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde

Tablo 5. Coğrafi işaretli Türk içeceklerinin bilinirliği sorusuna ilişkin katılımcıların bilgi düzeyleri

K	İçecek Türleri					
	Salep	Çay/Kahve	Şerbet/Şurup	Fermente Ürünler/Şalgam	Ayran Çeşitleri	Alkollü İçecekler
K1	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Bilmiyor
K2	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor
K3	Bilmiyor	Rize Çayı	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K4	Bilmiyor	Zahter Çayı Rize Çayı Menengiç Kahvesi Çedene Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Urmu Dut Şurubu Bursa Üzüm Şırası Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı Geleneksel Türk Meyve Likörleri
K5	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K6	Bilmiyor	Rize Çayı	Bilmiyor	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı Kayısı-Gül Likörü
K7	Bilmiyor	Zahter Çayı Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti	Adana Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K8	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor
K9	Bucak Salebi	Rize Çayı Zahter Çayı Menengiç Kahvesi	Bilmiyor	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Bilmiyor	Bilmiyor
K10	Akdağ Madeni Salebi	Rize Çayı Zahter Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Urmu Dut Şurubu Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Türk Rakısı Türk Meyve Likörleri
K11	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Türk Rakısı
K12	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Bilmiyor	Adana Şalgamı	Bilmiyor	Bilmiyor
K13	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Bilmiyor

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

okuyucuya sunulmasıdır. Veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır” (Karataş, 2015: 73). Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 29/12/2023 tarihli ve E.303464 numaralı toplantısında 2023/09/34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında 13 akademik personel ile görüşme yapılmış olup katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4’te belirtilmiştir. Tablo 4’e göre araştırmaya katılan katılımcıların 5’i kadın 7’si erkektir. Katılımcıların 6’sı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden, 5’i Turizm İşletmeciliği bölümünden, 2’si Rekreasyon Yönetimi ve 2’si de Turizm Rehberliği bölümündendir. Mesleki deneyim bölümü bazında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde ortalama 10 yıl, Turizm İşletmeciliğinde 4,5 yıl, Turizm Rehberliğinde 9 yıl ve Rekreasyon Yönetiminde ise 3 yıldır.

1.Tema: Bilinirlik Teması

İlk olarak katılımcıların coğrafi işaret almış olan içeceklerini bilinirlik düzeyleri değerlendirilmiştir (Tablo 5). Tablo 5’e göre coğrafi işaret aldığı bilinen ilk üç içecek K11 dışında bütün katılımcıların katılımı ile Rize Çayı, Menengiç Kahvesi ve Adana Şalgamı olmuştur. Ardından en fazla bilinen dördüncü içecek olan Susurluk Ayranı K9, K11, K12 haricindeki tüm katılımcılar tarafından bilinmektedir. Beşinci sırada ise coğrafi işaret aldığı bilinen Türk Rakısı; K1, K9, K12 ve K13 katılımcılar dışında tüm katılımcıların fikir sahibi olduğu diğer bir coğrafi işaretli içecektir. Katılımcılardan sadece K2, K8, K9, K10’un salep türlerini bildiği diğer katılımcıların bu konuda bilgisi olmadığı görülmektedir. Fermente ürünler değerlendirildiğinde ise sadece Bursa Üzüm Şırası’nın bilindiği görülmektedir. Alkollü ürünler kategorisinde yer alan Geleneksel Türk likörlerini 5 katılımcının bildiği görülmektedir. Genel olarak şerbet ve salep kategorisinin bilinirliğinin ise zayıf olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Katılımcılara yöneltilen sorulardan “Bu içecekler arasında

tükettikleriniz var mı? Varsa hangilerini nerede tükettiniz?” sorusu ile katılımcıların coğrafi işaret almış olan içecekleri tüketim düzeyleri belirlenmek istenmiştir.

Tablo 6’ya göre katılımcıların tamamı Rize Çayı ve Menengiç Kahvesi tüketmiş olup K7 ek olarak Zahter Çayı, Susurluk Ayranı, Bursa Üzüm Şırası ve Meyankökü Şerbeti tükettiğini ve çoğunu yerinde tükettiğini belirtmiştir. K9 Bucak Salebini Ankara’da tükettiğini, Tarsus Şalgamını Mersin’de tükettiğini belirtmiştir. K10 Susurluk Ayranı, Meyankökü Şerbeti ve Türk Rakısı tükettiğini belirtmiştir. K11 ise ek olarak Türk Rakısı’nı tükettiğini belirtmiştir.

K4 “Menengiç kahvesini ve diğer her yerde bulabileceğimiz içecekleri içtiğimi söyleyebilirim. Reyhan şerbetini ramazanda evde yapıyoruz. Adana şalgamını Adana’da içtim menengiç kahvesini Gaziantep’te içtim. Bursa üzüm şırasını Bursa’da içtim. Alkollü ürünler bazında da Trakya tarafı meşhur zaten özellikle rakıyı büyükanneler kendileri de üretti o yüzden tanıdığım içtiğim bildiğim bir içecek.”

K3 “Rize çayını ev ortamında ya da çalıştığımız ortamda tüketiyorum bunun dışında menengiç kahvesini paketli ürün olarak satın alıyorum. Şalgamı dışarıda yemek yediğim zaman bazen tercih ediyorum bazen de evde ama çok sık tercih ettiğim söylenemez. Reyhan şerbetini de yazın dışarıda serinlemek için nadiren de olsa tercih ediyorum.”

K1 “Adana şalgamını Adana’da tüketmişim Hatay’da da tükettim. Susurluk ayranı da yol boyunca seyahat sırasında Balıkesir’de tükettim. Meyan kökünü reyhan şerbetini de çoğu yerde denedim zaten biz de yapıyoruz.”

K8 “Çoğunu gezdiğim gördüğüm destinasyonlarda deneyimledim.”

K13 “Zahter çayını, menengiç kahvesini ve meyankökü şerbetini Gaziantep Nizip’te tüketmişim. Rize çayını Rize’de tüketmişim. Adana şalgamını da Adana’da tüketmişim. Pirpirimi’de yine Gaziantep’te tüketmişim.”

Katılımcıların çoğu içecekleri gittikleri destinasyonlarda tükettiğini belirtirken paketli ürün olarak satılan Rize Çayı ve Menengiç kahvesi gibi ürünleri ise hazır olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların coğrafi işaretli içecek tüketimleri

K	İçecekler												
	Rize Çayı	Menengiç Kahvesi	Adana Şalgamı	Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı	Reyhan Şerbeti	Bucak Salebi	Türk Rakısı	Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti	Bursa Üzüm Şırası	Üzüm Şırası	Pirpirimli Acılı Ayranı
K1	X	X	X		X	X				X			
K2	X	X				X							
K3	X	X	X		X	X	X						
K4	X	X	X		X			X		X			
K5	X	X	X										
K6	X	X	X		X								
K7	X	X			X			X	X	X	X		
K8	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
K9	X	X		X			X						
K10	X	X			X			X		X			
K11	X	X						X					
K12	X	X											
K13	X	X	X						X	X			X

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların sıklıkla tükettikleri coğrafi işaret almış içecekler

K	İçecekler									
	Rize Çayı	Menengiç Kahvesi	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Reyhan Şerbeti	Salep	Türk Rakısı	Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti	Bursa Üzüm Şırası
K1	X	X	X	X						
K2	X	X								
K3	X	X	X	X		X				
K4	X	X					X			
K5	X	X								
K6	X	X								
K7	X	X						X		X
K8	X	X	X		X				X	
K9	X	X								
K10	X	X					X			
K11	X	X					X			
K12	X	X								
K13	X	X						X		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara “Bu içecekler arasında sıklıkla tükettiğiniz içecek türü var mı?” sorusu yöneltilerek tüketim miktarı belirlenmek istenmiştir. Tablo 7’ye bakıldığında tüm katılımcıların Rize çayı ve Menengiç kahvesini tükettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar sıklıkla tüketiyor diyerek bunu belirtmiştir. Bu iki içeceğe ek olarak K1 ve K3 şalgam ve bazen Susurluk ayranı tükettiğini belirtmiştir. Ayrıca K3 kışın salep tükettiğini K4 Reyhan şerbeti tükettiğini belirtmiştir. K4, K10, K11 Türk Rakısı, K7 Zahter çayı ve bazen Bursa üzüm şırası tükettiğini, K8 balık tüketirken şalgamı kesinlikle tükettiğini, kışın Reyhan şerbeti ve meyankökü şerbetini de hasta olmamak için sıklıkla tükettiğini belirtmiştir. K13 Zahter çayı tükettiğini, kışın menengiç kahvesi tüketmeyi sevdiğini belirtmiştir. Genel olarak katılımcıların şerbet türlerini serinletici ve şifa kaynağı olarak tercih ettiği ayrıca mevsimsel olarak da etkilenecek tüketim yaptıkları görülmektedir. Şalgamı ise yemeklerin yanında tamamlayıcı özelliği ile tükettikleri görülmektedir. Şerbetini kendisinin hazırladığını söyleyen K8 diğer katılımcılardan bu yönüyle ayrılmaktadır.

Katılımcılara “Bu içecekler arasında tarifini bildiğiniz veya yapılışını gördüğünüz içecek türü var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların coğrafi işaretli içecekler hakkında uygulamalı ya da teorik olarak bilgi sahibi oldukları verdikleri cevaplardan çıkarılabilir. Uygulamalı bilgi sahibi olan katılımcılar K1, K3, K4, K7, K8, K13 iken teorik bilgi sahibi olduğunu söyleyen katılımcılar ise K6 ve K10 olmuştur. Verdikleri yanıtlar aşağıda belirtilmiştir:

K4 “Rakıyı biliyorum likörü biliyorum. Menengiç kahvesinin hammaddesini ağaçtan arkadaşımın toplamışlığı var. Ezip öğütüyorlar ve sıvı hale getiriyorlar ki en lezzetli formu biraz daha sıvı halinde olanıdır. Reyhan şerbetini yapıyoruz. Meyankökü şerbetini babaannem çok yapardı. Urmu dutu şurubunu Maraşlı olan arkadaşım ile yapıp içmişliğim var. Hatta kendileri şurup ve pekmezini de yapıyorlar. Susurluk ayranı zaten babam Balıkesir Ayvalıklı olduğu için onu da biliyorum.”

K1 Rize çayı ve Menengiç kahvesine ek olarak Reyhan şerbeti yaptığını ve Susurluk ayranı yapılışını izlediğini belirtmiştir. Aynı şekilde K3 Rize çayı ve menengiç kahvesine ek olarak

Adana şalgamı ve reyhan şerbetinin nasıl yapıldığını bildiğini belirtmiştir.

K7 “Zahter çayı, Rize çayı, Menengiç kahvesi, Adana şalgamı, Susurluk ayranı, Bursa üzüm şırası, Meyankökü şerbeti hepsinin yapılışını gördüm biliyorum diğerleri hakkında bilgim çok yok.” ifadesini kullanmıştır.

K8 “Adana şalgamı, Meyan kökü şerbeti, Reyhan şerbeti ve Tarsus şalgamını biliyorum hatta bir çalışmamızda Adana şalgamı ve Tarsus şalgamını karşılaştırmıştık. Biyanbalı ve gül likörü hariç hepsini deneyimledim. Reçetelerine de hâkim olduğumu düşünüyorum.” K10 “Meyankökü şerbeti, Susurluk ayranı ve Şalgamı içiyorum. Rakı üretimini ise teorik olarak biliyorum.” Diyerek görüş bildirmişti.

K13 “Bunlar arasında Zahter en basiti dağ kekiği olarak bilinen iri bir baharattır. Tozu sıcak sudan geçirilerek silinir daha sonra kaynamış suyun altından çay süzgeci yardımı ile süzülerek tüketilir. Menengiç kahvesi hazır satılıyor. Kahvaltıda tok tutması için içiyorlar genelde. Kaynar süütün içersine kahve eklenir ve karıştırılır.” ifadesini kullanmıştır.

K2, K5, K11 isimli katılımcılar sadece Rize çayı ve Menengiç kahvesinin tarifini ve yapılışını bildiğini K9 ve K12 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtmişlerdir. K6 Rize çayı ve Menengiç kahvesine ek olarak bar dersi vermesinden ötürü rakı ve likör yapımını teorik olarak bildiğini belirtmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları departmanında akademisyen olan katılımcıların (K8, K7, K1, K3) genel olarak reçete bilgisine sahip oldukları ve yapım aşamalarını bildikleri verilen cevaplardan anlaşılırken diğer katılımcıların bu konuda teorik olarak bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Katılımcılara “Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu içeceklerin arkasındaki yiyecek içecek kültürünü biliyor musunuz?” sorusu yöneltilerek içeceklerinin arkasındaki kültür hakkında bilinirliğin öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 8’e göre bu konu hakkında fikrinin olmadığını belirten katılımcı sayısı 7’dir. Bunlar K2, K4, K5, K6, K9, K11 ve K12 adlı katılımcılardır. K1 ve K13 makalelerden okuduğu kadarıyla bilgi sahibi olduğunu, K8 bazıları hakkında bilgi sahibi olduğunu, K7 meyankökü şerbeti ile ilgili bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. K7 “Meyankökü şerbetini biliyorum.

Urfa'da görev yaptığım zamanlarda sokakta satıcılar satarlardı ve dükkanlarda poşet ile satıldığını da görmüştüm. Direkt içilebilir halde satılırdı. Şerbetçilerde dohum yerleri olurdu kalın plastik poşetlerde satılır ramazanda iftardan sonra halk tüketti. Ek olarak zahter çayının tüketim sıklığı fazla diye biliyorum. Urfa'ya ilk gittiğimde sabah klasik çayın yanı sıra zahter çayı da teklif edilirdi.” diyerek yanıtlamıştır.

K10 ise görüşlerini şöyle belirtmiştir; “Meyankökü özellikle doğu Akdeniz ile doğu Anadolu'nun bazı bölgelerinde şehir olarak ise Malatya ve Antep gibi şehirlerde popüler diye biliyorum. Özellikle Maraş meyanökü tüketiminde yüksek orandadır. Meyankökü özü kolanın da özü olarak değerlendiriliyor diye biliyorum. Dolayısıyla yazın meyanökü tüketiliyor serinletici etkisi için. Rize çayına baktığımızda tarihi Türkiye'ye gelişi 1960lı yıllar. Kültürel anlamda bizim ürünüümüz değil fakat demleme şekli itibarıyla bizimle özdeşleşti. Salep, batı Karadeniz orta Karadeniz'de kendiliğinden üreyen salepler var. Üretimi de var. Kültürel anlamda bitkinin ortaya çıktığı yerde ürünler de doğal olarak yetişmiş geliştirilmiş diyebiliriz. Tamamen coğrafi iklim ve toprak yapısı ile alakalı”.

İçecekler hakkında kültürel anlamda bilgi oranının az olduğu görülmektedir. İçeceklerin geçmişi hakkında fikri olan ve arkasındaki izleri ile ilgili görüşlerini paylaşan katılımcı sayısı ise iki kişiden (K7, K10) oluşmaktadır.

Tablo 8. İçeceklerin arkasındaki kültür ve tarihin bilinirlik düzeyi

Katılımcılar	
K7, K10	Bilgi Sahibi
K1, K3, K8	Kısmi Bilgi Sahibi
K2, K4, K5, K6, K9, K11, K12	Bilgi Sahibi Olmayan

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara bilinirlik teması altında yöneltilen son soru “Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?” sorusudur. Bu soru ile katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına dair bilgilerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. K1, K2, K7, K8, K10, K11, K12, K13 işletmelerde kullanımının olumlu etkiler yaratacağını düşündüklerini belirtirken K10 ve K11 bazı işletmelerde örneklerine rastladığını belirtmişlerdir. K4, K6 ve K9 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtirken K3 menülerde fazla rastlayamadığı için bazı bölgelerde tüketiminin sınırlı olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

K8 “Alkolsüz ürünler hariç bütün içecekleri gittiğim destinasyonlarda tükettiğim için turizme katkısı olduğunu kesinlikle söyleyebilirim. Mesela Adana şalgamı dediğimiz zaman gözümün önünde o bölge canlanıyor mutfak kültürünü anımsatıyor bana.”

K1 “Bazı insanlar tüketmese bile coğrafi işareti olduğunu bildiği veya o içeceği ile ünlü olan o yöreye yakın ise veya seyahat yolu üzerindeyse tüketmese bile merak edip bakıyor veya merak edip tüketiyor.”

K5 “İlk defa coğrafi işaret kavramı çıktığında etkisi mutlaka vardı ama bugünlerde her şeyin coğrafi işareti alınmaya başlandı hatta coğrafi işaretler birden fazla alınır oldu.” şeklinde görüş belirterek coğrafi işaret kavramının popülerlik için kullanılmaya başlandığını ve eski değerinin yok olduğunu

belirtmiştir.

2. Tema: Destinasyona Etkisi

İçeceklerin destinasyonlara olan katkı paylarını öğrenmek için yöneltilen “Sizce coğrafi işaret almış olan içecekler ziyaret motivasyonunu etkilemekte midir?” sorusu yöneltilmiştir. K6 ve K13 dışındaki katılımcıların tamamı ‘evet etkiler’ cevabını vermiştir. K6 ve K3 bu konuda pazarlama kısmının geri planda kaldığını düşünürken K6 bu konuda düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

K6 “Mevcut haliyle hayır. Ben bir turizmci olarak benim bu coğrafi işaretli ürünlerin nerelerde yapıldığına dair fazla bilgim yok. Pazarlama kısmında problem görüyorum bununla ilgili spesifik olarak çalışan biri değilseniz bir destinasyona ya da bir bölgeye mevcut haliyle faydası olmaz ama olma potansiyeli vardır. Tanıtımının ya da iletişiminin daha doğru ve daha yoğun bir şekilde yapılması gerektiğini düşünüyorum. Yani henüz bu içecekler hakkında bile bilgi sahibi değilken bunların tanıtımını veya turizmini etkilemek zor.”

K13 ise “İnsanların görmek istediği çok farklı ve fazla destinasyonlar var tekrar aynı yere giderse evet denk geldiği için tüketir ancak sadece bir kahve için ya da başka bir içecek için o noktaya gideyim denileceğini sanmıyorum.” cevabını vermiştir.

K3 “Turist gastronomi turizmi yapıyorsa eğer coğrafi işaretli ürünü arıyor. Pazarlama durumu var diye coğrafi işareti alıyoruz ama bunu gastronomi turizmine taşıyoruz. Yani bunu pazarlama aracı olarak kullanabiliriz ve ekonomik bir getiri olarak değerlendirebiliriz ama yapılmıyor.”

Bu soru kapsamında alınan cevaplara göre Türkiye'nin coğrafi işaret kavramı için pazarlama ve tutundurma kısmında problemler yaşandığı ve yeterince odaklanılmadığı ayrıca bunu artırmanın amaçlanması gerektiği bilgisi çıkarılabilmektedir. Diğer katılımcıların ise ziyaret motivasyonunu etkileyeceği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. K4 kodlu katılımcı bu durumu “Coğrafi işaretli içeceklerin reklamları doğru yapılırsa ziyaretçiler bu ürünü tatmak için bölgeye uğrayacaklardır.” cümlesiyle açıklamaktadır.

Bu sorunun ardından katılımcılara “Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?” sorusu yöneltilerek destinasyon ziyaret motivasyonunu etkileyeceğini belirten katılımcıların işletmelerde bu içeceklerin kullanımına dair bilgilerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. K1, K2, K7, K8, K10, K11, K12, K13 işletmelerde kullanımının olumlu etkiler yaratacağını düşündüklerini belirtirken K10 ve K11 bazı işletmelerde örneklerine rastladığını belirtmişlerdir. K4, K6 ve K9 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtirken K3 menülerde fazla rastlayamadığı için bazı bölgelerde tüketiminin sınırlı olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

K8 “Alkolsüz ürünler hariç bütün içecekleri gittiğim destinasyonlarda tükettiğim için turizme katkısı olduğunu kesinlikle söyleyebilirim. Mesela Adana şalgamı dediğimiz zaman gözümün önünde o bölge canlanıyor mutfak kültürünü anımsatıyor bana.”

K1 “Bazı insanlar tüketmese bile coğrafi işareti olduğunu

bildiği veya o içeceği ile ünlü olan o yöreye yakın ise veya seyahat yolu üzerindeyse tüketmese bile merak edip bakıyor veya merak edip tüketiyor.”

K5 “İlk defa coğrafi işaret kavramı çıktığında etkisi mutlaka vardı ama bugünlerde her şeyin coğrafi işareti alınmaya başlandı hatta coğrafi işaretler birden fazla alınıyor oldu.” şeklinde görüş belirterek coğrafi işaret kavramının popülerlik için kullanılmaya başlandığını ve eski değerinin yok olduğunu belirtmiştir.

Bu yanıtların ardından katılımcılara “Bu coğrafi işaretli içeceklerin destinasyon işletmelerinin menülerinde yer alması yöresel ürünlerin farkındalığına etki eder mi? Nasıl bir etkisi olur?” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 9’a göre katılımcıların tamamı olumlu görüş bildirmiştir. Bazı katılımcılar bu konu hakkında görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir;

K6 “Kesinlikle eder. Sürdürülebilirliğin bir kolu yerel ürünler. Bu ürünlerin her birinin acil bir şekilde buldukları yerlerde menüye girmeleri gerekir bir kere. Dağıtım ve tutundurma ile kalkandırılabilir bir ortam hazırlanmalı.”

K9 “Ürün tanıtımı açısından etkiler ziyaretçiler açısından tercih edilebilirliğini de etkiler.”

K11 “Eder. Eğer bunu menülerde özellikle belirtirsek farkındalık oluşacağına inanıyorum. Ürünü tüketmeye yönelik bir motive sağlar diye düşünüyorum.”

K3 “Evet bence etkili olur. Yiyecek anlamında yer veriyoruz her zaman ama içecek bağlamında yer vermiyoruz bu artırıldığı zaman hem bilinirlik artar hem ürün yelpazesi artar tüketmek için gelen misafir sayısında artış olur diye düşünüyorum bence menülere eklenmeli ama eklenmiyor hatta belki yöre insanına sorsanız belki kendi bile bilmiyor coğrafi işaret almış ürünleri.”

Tablo 9. Coğrafi işaretli içeceklerin menülerde yöresel ürün farkındalığına etkisi

Katılımcılar	
K9, K12	Destinasyon-Ürün Tercih Edilebilirliğine Olumlu Etki
K3, K6	Pazarlama ile Olumlu Etki
K1, K2, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K13	Yöresel Ürün Farkındalığına Olumlu Etki

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara “Sizce coğrafi işaretli içecekler sadece yerinde tadıldığında mı orijinaline daha yakın veya uygundur?” sorusu yöneltilerek bu konuda görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Tablo 10’a göre Aidiyet hissi, tazelik olgusu için yerinde tüketimin daha güzel olduğunu düşünen katılımcılar; K1, K2, K7, K8 iken; lezzet ve kalite açısından menü bölgenin daha başarılı olacağını düşünen katılımcılar K3, K9, K10 ve K12 olmuştur. K11 bu konuda görüşlerini şöyle belirtmiştir;

K11 “Ürünün ne olduğuna bağlı olarak değişebilir. Özellikle yiyecek ve içeceklerde yetişebilecek bir ürün varsa toprağa bağlı olarak bunun farklı bir yerde yetişmesinin mümkün olmadığını düşünüyorum. Özellikle o bölgede tüketilirse sofraya gelme süresinin de daha kısa sürede olacağı ve yöre insanının buna dahil olması ile daha başarılı olunacağını düşünüyorum.”

K13 ise “Eğer standartlara uygun olarak üretilmişse Türk Standartları Enstitüsü gibi ibare almışsa ve kurumsal bir firmanın ürünü ise o destinasyona gitmeden de aynı tada ulaşılabilir. Tabii el yapımı olan içeceklerin bileşenleri daha güzel açığa çıkar o ayrı bir konu ama illa aynı olacak diye de bir kural yok” cevabını vermiştir.

K3 ise yerinde tadımın orijinallik üzerine etkisi hakkında fikirlerini şöyle belirtmiştir:

K3 “Yerinde tadıldığında farklı bu. Mesela ben en çok şalgam için söyleyeyim her yerde satımı yapılan endüstriyel üretim şalgamlarda Adana-Mersin tarafında içtiğim lezzeti bulamıyorum. Fakat endüstriyel anlamda geliyoruz doğru üretim teknikleriyle aynı kaliteyi her yere taşıyabiliriz.” demiştir. Ürünlerin inovatif hamlelerle pazarlama ağının genişletilmesi için her yerde tüketim sağlanabilmesi bazı katılımcıların (K2, K3, K6) vurguladığı gibi gerekli görülmüştür. Ancak bu hamle bazı katılımcıların (K5) görüşüne göre ürünlerde sahteciliğe yol açarak orijinallige zarar vermektedir.

Tablo 10. Coğrafi işaretli içecek tüketimi ve orijinallik kavramı

Katılımcılar	
K1, K2, K7, K8	Aidiyet Hissi ve Tazelik Olgusu
K3, K5, K9, K10, K12	Lezzet ve Kalite

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Turizm Fakültesi’nde görev yapan akademisyenlerin turizmde önemli rol oynayacak bireyleri yetiştirirken gastronomik bilgilere ve ürünlere olan hakimiyetinin önem arz ettiği söylenebilir. Bu bağlamda akademisyenler ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmesi hedeflenerek görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen temalardan ilki coğrafi işaret almış olan içeceklerinin akademisyenler tarafından bilinirlik düzeyi olmuştur. Bu temaya göre hazırlanan sorular akademisyenlerin bu içecekleri tüketim sıklıkları, bilme düzeyleri, menü bölgede tüketme durumu, orijinal tat hakkındaki düşünceleri, içeceklerin geçmişten günümüze ulaşan tarihi ve kültürleri hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre departman bazında oldukça farklılık tespit edildiği gözlemlenmiştir. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde akademisyenlik yapan katılımcıların bu temaya ait bilgilerinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan akademisyenlere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Gökdemir vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada da turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürün kavramına ilişkin bilgilerinin kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

Sabur ve Güneş (2023) yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlıklarının artırılması gerektiğini bildirmiş olup, bu durumun bölgenin tanıtımı, pazarlanması, destinasyonun imajı ve eğitime olumlu katkılar sağlayacağı vurgulanmıştır. Coğrafi işaretli ürün kavramının turizme olan olumlu etkileri literatürde (Çavuş ve Eker, 2022; Ghosh, 2016; Güleç ve Cömert, 2022; Hatipoğlu, 2016; Narciso vd., 2020; Pamukçu vd., 2021; Saygılı vd., 2020 Suh & MacPherson, 2007; Yaylacı ve Mertol, 2021; Yazıcıoğlu vd., 2019)

kanıtlanmış olup turizm departmanında görev yapmakta olan akademisyenler tarafından bilinirliğinin düşük olması bu ürünlerin pazarlama ve tutundurma anlamında geri planda kaldığının bir göstergesi olabilir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları departmanında görev yapan akademisyenlerin ise eğitmen olarak öğrencilere bilgi aktarımı sırasında da uygulamalı ve teorik olarak bilgi sahibi oldukları ve kültür bazında da içeceklerin tarihi ile ilgili yorumlar yapabildikleri görülmektedir. Mesleki deneyim bazında incelendiğinde ise bir anlamlılık tespit edilememiştir.

2. tema olarak destinasyon üzerine etkisi incelenmiş olup katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu tema altında coğrafi işaret almış içeceklerinin menülerde yer alması, destinasyona ve işletmelere sağlayabileceği faydalar, yöresel ürün farkındalığına etkisi, ziyaret motivasyonu ve orijinallik kavramları katılımcılara yöneltilerek bu içeceklerin turizmdeki güncel yeri ve etki alanları sorgulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu bulgu Keskin (2019) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında daha çok kullanılmasının destinasyonlar açısından olumlu etkilere yol açacağı sonucuna ulaşmasını destekler niteliktedir. Duman (2019) kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağladığını, bölgenin turizm potansiyelini artırdığını ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini bildirmiştir. Nitekim Eren ve Sezgin (2022) tarafından yapılan çalışmada, Yazıcıoğlu vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ve Güleç ve Cömert (2022) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtilmiştir. Oğuz (2016) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde turist katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaretin kişilere ve destinasyona katkısının bulunabileceğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılabilirliğini artırıcı yönde çalışmalar yaparak bu ürünlerin turizm potansiyeli değerlendirilebilir. Fakat bu çalışmada katılımcıların (K3, K6, K5) zaman zaman verdikleri cevaplardan hareketle Türkiye'nin bu ürünleri pazarlama, dağıtım ve tutundurma konusunda başarılı olmadığını bu nedenle bazı içecekleri kendilerinin de bilmediğini düşündüklerini açıklamaları bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Karakulak'ın (2016) yaptığı çalışmada, Trakya Bölgesi'nin çoğunluklu gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünlerin tanıtımının destinasyonlarda tam anlamıyla yapılmadığı belirlenmiştir. Yılmaz vd. (2021)'ne göre coğrafi işaret tescilli yiyecekler bölgesel tanıtım, bölge halkının istihdamı, markalaşma ve turistleri bölgeye çekmek bağlamında büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret almış yiyecek içecek ürünlerinin bilinirliği artırmak için daha fazla reklam kampanyaları düzenlenebilir, tanıtıma harcanan gelir çoğaltılabilir ve tüketim anlamında sadece bölge bazında değil genel anlamda deneme günleri yapılarak daha ulaşılabilir lezzetler hale getirilebilir. Yiyecek içecek ürünlerinin yörelerde menülere giriş yapması ve özellikle içeceklerin yöre ürünlerini tamamlayıcı veya eşlik edici bir ürün olarak

tanıtımının yapılması ve pazarlanması başarılı olduğu takdirde reçetelerde standardizasyonun yakalanarak seri üretime geçmesi ve her yerde ulaşılabilir bir konuma gelmesi ile gastronomi turizmine ayrıca yöre istihdamına fayda sağlayabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Turizm sektörü tüketicilere hizmet anlamında çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel gelişim alanlarının hepsini kapsayan bu alan tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik seçimler yapmasına imkan sağlamaktadır. Tüketicilerin bu seçimlerde dinlenme ve eğlenme seçimleri yanı sıra yöresel ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri tatma ve öğrenme beklentileri de son yıllarda artış göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği bölgeye gastronomi turizmi ayağı altında ekonomik ve işlevsel artılar sağlayacaktır. Bu bağlamda bölgesel kalkınmaya da pozitif etki sağlayacaktır. Turizm fakültesi akademisyenlerinin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olması turizm alanında hizmet veren birimlere yetiştirilen personellerinde bu konu hakkındaki bilgi düzeylerinin yüksek olmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum hem bölge hem de ülke ekonomisine pozitif etkiler yaratacaktır. Böylece yerel pazar gelişim gösterecek ve ürünlerin bilinirliği artacaktır. Coğrafi ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması tüketim ve destinasyon ziyaretlerinde de artış sağlayacaktır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanı dışında kalan diğer Turizm fakültesi bölümlerinde eğitimlerde gastronomik bilgilere yer verilmesi turizm alanında görev alacak olan bu bireylerin etkisiyle ürünlerin tanınırlığını ve tüketimini artırarak turizmin gelişmesine ve devamlılığına katkı sağlayacaktır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Turizm fakültesinde görev yapan akademisyenlerin coğrafi işaretli içecekler hakkında bölüm bazında farklı düzeylerde bilgi sahip oldukları görülmektedir. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde akademisyen olarak görev yapan katılımcıların coğrafi işaret almış içecekler için bilgilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde görev yapan akademisyenlere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yiyecek ve içecekler konusunda daha fazla bilgi ve deneyime sahip akademisyenin bulunmasından kaynaklanmaktadır fakat turizm sektöründe hizmet veren personellerin yetiştirilmesinde diğer tüm bölümlerde aktif olarak yer almaktadır. Bu bölümlerde eğitim veren akademisyenlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması mezun olan bireylerin de coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olamamalarına sebep olmaktadır. Bu durum destinasyonu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler yerel, kaliteli, menşei belli ve çevresel üretim standartları belirlenmiş ürünlere ilgi göstermektedirler. Coğrafi işarete sahip ürünlerin turizmi geliştirme politikalarında tamamlayıcı olacağı atlanmamalıdır (Hatipoğlu, 2016). Güleç ve Cömert (2022) çalışmasında işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfak açısından yerel üreticiyi destekleme, mutfağın gelişimini destekleme, ürünlerin tanınırlığının artırması gibi kriterlere fayda sağlayacağını belirtmiştir. Bu olumlu

kriterlerin yapılan bu çalışmada da benzerlik göstererek coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi personellerin yetiştirilmesinin bölgede daha kaliteli, lezzetli, standardı sağlamış ürünlerin bulunmasına katkı sağlayacağı ve tüketicilerinde bu konuda farkındalık kazanmasına etki edeceği söylenebilir.

Araştırmanın ikinci temasında sorgulanan coğrafi işaretli içeceklerinin veya ürünlerin turizm destinasyonu üzerine etkisi incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Elde edilen bu teorik bilgilerin pratik uygulamalarda işlenmesi coğrafi işaret kavramının turizme olan etkisine katkı sağlayacaktır. Toklu vd. (2016) araştırmalarında rekabet avantajı elde etmek isteyen yerel üreticiler için coğrafi işaretli ürünlerin, etkili bir pazarlama aracı olabileceği bildirilmiştir. Hazarun ve Tepeci (2018) araştırmasında coğrafi işarete sahip ürünlerin, destinasyonlara gastronomi turizmi kapsamında turist çektiğini ve turistlerin coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemekleri deneyimlemek için destinasyonlara seyahatler gerçekleştirdiğini bildirmektedir. Kargiglioğlu vd. (2019) araştırmasında coğrafi işaretli ürünler ile bir Batı Karadeniz tur programı hazırlayarak coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon ziyareti üzerine etkisini vurgulamıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi bünyesinde görev yapan akademisyen katılımcılar ile sınırlıdır. İleriki çalışmalarda farklı üniversitelerde de coğrafi işaretli içecekleri veya coğrafi işaret almış olan farklı bir gıda ürününün bilinirliği üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir ve bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Karabük Üniversitesi Etik Kurulundan 29/12/2023 tarihli ve 2023/09 nolu toplantısında 34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akbudak, Z., & Turgay, Ö. (2022, Mart 21-22). Kahramanmaraş'ta Üretilen Yöresel ve Endüstriyel Gıdalar. Bursa: 12. Gıda Mühendisliği Öğrenci Kongresi.
- Akdağmadeni Belediyesi. (2018, Ocak). *Akdağmadeni Salebi*. Erişim Adresi: <https://www.akdagmadeni.bel.tr/akdagmadeni-salebi-s62.html> Erişim Tarihi: 20.01.2024.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. C., Akgül, O., & Gökdemir, S. (2023). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalıkları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6(2), 738-755.

- <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.297>
- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel yemeklerin tanıtımı: Valilik ve belediye web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233. <https://doi.org/10.32958/gastoria.911186>
- Aydın, D. Ç., Dalkılıç, N., Dursun, F., Akça, B. Ö., & Melikoğlu, Y. (2020). Diyarbakır'ın Tarihi Sesleri Diyarbakır Suriçi Bölgesinde Akustik Mirasın Belgenmesi ve Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2088-2099. <https://doi.org/10.17755/esosder.560930>
- Aydoğan, B. (2010). Ülkü Tamer'in Alleben Anıları ile Alleben Öykülerindeki Antep. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 183-195.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How To Use and Assess Qualitative Research. *Neurological Research And Practice*, 2(14), 2-10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953>
- De La Torre, G. M. V., Fernández, E. M., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Gastronomic Tourism, Protected Designations Of Origin and Rural Development in Andalusia: Present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 437-439.
- Denk, E., & Bilici, N. S. (2022). Yerel Halkın Coğrafi İşaretler ve Etiketleri Hakkındaki Görüşlerinin Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX*, Nedim Sarıgül, Editör, Eğitim Yayınevi, Konya, ss.119-153.
- Dikici, A., Koluman, A. & Aktaş, R. (2012). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi, *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39(1), 136-138.
- Doboğlu, H. & Çınar, İ. (2012). Liyofilizasyonun Karadut Morus Nigra Kurutmadaki Potansiyelinin Belirlenmesi. *Akademik Gıda*, 10(2), 40-47.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Duman, S. (2019). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçi, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4523>
- Düzce Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, Şubat) *Düzce Şırası*. Erişim Adresi <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-281935/duzce-sirasi.html> Erişim Tarihi: 12.02.2024.
- Ekinci, E., & İlkay, G. Ö. K. (2022). Giresun'a Ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurmasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 339-356.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomi*, 6(2), 201-217. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2008
- Ghosh, P. (2016). Geographical Indications: A Corner Stone In Poverty Alleviation and Em Powerment In The Indian Himalayan Region. *National Academy Science Letters*, 39(4),

- 307- 309. <https://doi.org/10.1007/s40009-016-0464-y>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, (U.S.A.) and London: Aldine Transaction.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çeviri Editörleri Ali, Aksoy, Pelin Yalçınoglu). (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gökdemir, S., Aktaş, A. C., & Akgül, O., (2021). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretlere Yönelik Farkındalıkları. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi (pp.2-6). Mersin, Türkiye.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4024>
- Güleç, H., & Cömert, M. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği (Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses; Example of Ankara). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1086>
- Hadelan, L., Jež Rogelj, M., Mikuš, O., Prišenk, J., & Zrakić Sušsac, M. (2021). Food Geographical Indication in Enhancing Agricultural and Tourism Performance. *Scientific Papers Ser. Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1), 361-368.
- Hatipoğlu, B. (2016). *Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri: Tramep Proje Örneği*. İçinde, Ö. Bardakoğlu ve V. Tecim (Ed.), *Bölgesel Turizm*, ss. 80-91, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınevi, İzmir.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- İçli, G. E., & Vural, B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya University Journal of Social Science*, 13(1): 140-154.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G., & Karjoko, L. (2020). Development Of Tourism Based On Geographic Indication Towards To Welfare State. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1227-1234.
- Jansen, H. (2007). Systematiek En Toepassing Van De Kwalitatieve Survey. In L. PLBJ & H. Tco (Eds.), *Kwalitatief Onderzoek: Praktische Methoden Voor De Medische Praktijk*. [Systematics And Implementation Of The Qualitative Survey (Pp. 27–41). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.280805>
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kargılioğlu, Ş., & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Sinop Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 86(86), 346-355. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14596>
- Kargılioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri-Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kılıç, İ. H., Polat, I., Başaranlar, B., & Çakar, Ş. (2013). Malatya Mutfak ve Yemek Kültürü. Malatya: Malatya Valiliği Malatya Kitaplığı Yayınları Kültür ve Sanat Dizisi / 5.
- Kızıllıslan-Hançer, Ç., Sevgi, E., Akkaya, M., & Altundağ-Çakır, E. (2019). As a Living Culture of Traditional Herbal Coffee in Türkiye: Chickpea Coffee. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 239-247. <https://doi.org/10.29130/dubited.435752>
- Kültür Portalı (2007). *Tarsus Şalgamı*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/Portal/Tarsussalgami> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- Kültür Portalı (2022). *Zahter Çayı*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/antep-zahter-cayi---gaziantep-zahter-cayi> Erişim Tarihi: 20.01.2024
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2020). Involvement, Place Attachment, and Environmentally Responsible Behaviour Connected With Geographical Indication Products. *Tourism Geographies*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569>
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Narciso, A., Barzini, S. A., & Di Nuzzo, A. (2020). Discovering Neverland: São Tomé And Príncipe And The Development Of The Agricultural Heritage Of A Multi-Ethnic Population. *Journal Of Agriculture And Environment For International Development- JAEID*, 114(2), 63-84. <https://doi.org/10.12895/jaeid.20202.1376>
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oledinma, A., & Roper, S. (2021). Tradition (re-)defined: Farm Factory Trade-offs in the Definition of Geographical Indications, the Case of Three Counties Şıra. *Journal of Rural Studies*, 84, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.03.005>
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Örnek, A. (2022). Kahve ve Türkiye'de Kahve Kültürü. Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Öz, H. & Dönmez, B. (2018). Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269. <https://doi.org/10.32572/guntad.346866>
- Özcan, C. (2009). Semizotu, Isirgan Otu, Menengiç ve Kuşburnu Gibi Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Flavonollerin Hplc-Ms İle Tayini. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy.

- Sustainability*, 13, 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Pekerşen, Y., & Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde İthal Gıda Ürünü Kullanımı Konusundaki Görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 742-777. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.597244>
- Rize Ticaret Borsası (2023). Erişim Adresi: <https://www.rtb.org.tr/tr/rize-cayi> Erişim Tarihi: 28.02.2024.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137>
- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi, II. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 612, 620.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomi*, 4(1), 11-21.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on The Revitalisation of A Regional Economy: A Case Study Of "Boseong" Green Tea. *Area*, 39(4), 518-527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71. <https://doi.org/10.34189/tfd.24.01.003>
- Şahin, H., & Güçlütürk, G. (2022). İzmir'de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1145>
- Şimşek, A. & Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomi*, 4(2), 73-8100. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2002
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2005). *Türk Gıda Kodeksi Distile Alkollü İçkiler Tebliği (Tebliğ No: 2005/11)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2005/03/20050316-3.htm#:~:Text=Rak%C4%B1n%C4%B1n3b,E%C5%9fit%20veya%20daha%20fazla%20olmal%C4%B1d%C4%B1r>
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161. <https://doi.org/10.18657/yecbu.06210>
- Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) (2022). *Malatya Acılı Ayran*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/A635c7ce-5d77-45af-B10f-2780f4e2d6bd.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2009) *Raki*. Erişim Adresi <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/9ae573d4-621e-46e9-Bc90-4d79fc84c17f.Pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2024
- TPE. (2020a). *Adana Şalgamı*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/A318c80f-F902-46c6-956f-1ed540f6f8b9.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2020b). *Adana Aşlama*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/7ef4867e-6b7a-40d2-9e6c-Da22ccc07716.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021) *Bucak Salebi*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/becc48dd-46f0-4338-9161-ae09b42adbe9.pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2024
- TPE. (2021a). *Konya Reyhan Şerbeti*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/7fd0ff9-0980-4a73-9e39-Dd702ab57ffd.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021b). *Bursa Üzüm Şırası*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/Ce2f8191-26ea-4297-9853-A69e563d81b9.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021c). *Velimeşe Bozası*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b1f004a7-e5d9-4e74-a9a4-42de0806fafe.pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2023) *Bademli Koruk Şerbeti*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1dc98d58-9cae-47e8-be60-9d6919783d9e.pdf> Erişim Tarihi: 10.02.2014.
- TPE. (2024a, Şubat) *Coğrafi İşaret Kavramı*. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 10.02.2014
- TPE. (2024b, Şubat) *Mahreç İşareti Kavramı*. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 11.02.2024
- Türk Gıda Kodeksi. (2005). *Türk Gıda Kodeksi Distile Alkollü İçkiler Tebliği (Tebliğ No:2005/11)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2005/03/20050316-3.htm> Erişim Tarihi: 10.02.2024
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.891301>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *The Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E., & Ük, Z. Ç. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405. <https://doi.org/10.32572/guntad.952500>
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166. <https://doi.org/10.17336/igusbd.565312>
- Yılmaz, M. A. (2019). Geleneksel bir Sohbet Toplantısı: Kürsü Baş Sohbetleri. *ZfWt 11(1)*, 7-21.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep'te İçecek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 25-39.
- Yurt, İ. (2024). Bölgelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisinin İncelenmesi: Karabük Eskipazar Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1905-1919. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1892>

Extended Abstract

The concept of Geographical Indication (GI) is a system that enables a product to be associated with a specific geographic region and preserves the distinguishing impact of this region on the product's quality, production methods, or other

organoleptic properties. This system is designed to maintain the unique characteristics of products, representing the cultural heritage and values of the specific region. In Türkiye, this system, managed by the Turkish Patent and Trademark Office, holds significant importance, especially in the food and beverage sectors.

Geographical indications guarantee and protect the unique features that a region or area's natural resources, climate conditions, soil structure, production traditions, and cultural accumulation bring to a product. This system protects both producers and consumers, enabling consumers to access safe, high-quality, and authentic products. The importance of geographical indications in Türkiye becomes more apparent through their contributions to gastronomy tourism. Türkiye has a rich variety of traditional flavors and unique products, giving it substantial potential in the field of gastronomy tourism. Gastronomy tourism involves travelers visiting a particular region to experience local flavors, extending the economic impacts of tourism. Tourists may travel to a region to taste its famous GI-labeled beverages and foods and even observe their production process. This not only provides a direct economic contribution to local businesses and producers but also boosts local employment and contributes to the overall prosperity of the area. Furthermore, tourists experiencing these local flavors help promote the region's cultural values, playing a crucial role in preserving traditional tastes. The economic impact of geographical indications on local economies is not limited to tourist interest; they also support regional development through the use of local raw materials and labor in production. The use of local raw materials and labor in the production of GI products in Türkiye enhances the region's economic vitality and provides local producers with economic security. While raising the income levels of local producers, this system also ensures that traditional techniques and methods are preserved for future generations. In this context, geographical indications are not only economically beneficial but also serve as a vital tool for preserving cultural heritage. The protection of a GI product also safeguards traditional production methods and recipes, contributing to cultural sustainability. Thus, as these products gain recognition in both domestic and international markets, Türkiye's cultural heritage can be promoted worldwide. Geographical indications offer a unique opportunity for a country like Türkiye, rich in culinary diversity, to introduce its distinctive flavors to the global market. The global promotion of Türkiye's GI-labeled products aids the country in establishing a brand in the field of gastronomy. Globally recognized GI products such as olive oil, Turkish coffee, tea, and Antep pistachios contribute to Türkiye's prominence as a major destination in gastronomy tourism. The promotion of GI-labeled beverages and foods within the tourism sector not only enhances their recognition but also positively influences international visitors' motivation to visit Türkiye. As the popularity of these products grows, so does their potential to contribute to the local economy. In this context, it is crucial for individuals who will work in the tourism sector, especially students and academics studying in tourism faculties, to be knowledgeable about geographical indications. Academics and prospective students who will take roles in the food and beverage sector must possess adequate knowledge in this area,

as this plays a vital role in the development of gastronomy tourism. Providing information about the GI system and its contributions to tourism in tourism faculties helps future tourism professionals understand the value of these products. Academics transferring this knowledge and awareness to students contributes to the cultivation of informed individuals within the tourism sector. As gastronomy tourism is expected to become more widespread in the future, young professionals trained in this field will benefit greatly from understanding the promotion and use of GI products in tourism.

This study investigates the knowledge level of the academics at Karabük University's Faculty of Tourism regarding GI-labeled beverages and the significance of these products in tourism. Qualitative interviews were conducted to determine the knowledge levels and perspectives of academics on these products. Results from interviews with 13 academics indicate that, while most academics have a basic understanding of GI-labeled beverages, their in-depth knowledge is not sufficient. Most academics noted that marketing and promotional activities for GI-labeled beverages in Türkiye are inadequate. This lack of awareness reveals that GI-labeled beverages are not sufficiently recognized in Türkiye and that more promotion is needed at both national and international levels. The study concluded that the promotion and awareness of these beverages should be increased. According to the study's findings, new strategies need to be developed in the field of gastronomy tourism to promote GI-labeled beverages more effectively in tourism. These strategies are critical in enhancing the attractiveness of tourism destinations and empowering local producers economically. Organizing advertising campaigns to increase the recognition of GI-labeled beverages throughout Türkiye can raise awareness of these products. Additionally, utilizing digital marketing tools, social media campaigns, and partnerships can help reach broader audiences. Promoting GI-labeled beverages at international tourism fairs provides an important opportunity to showcase Türkiye's potential in gastronomy tourism on a global scale.

In conclusion, it is essential to develop various strategies within the scope of gastronomy tourism to enhance the promotion of GI-labeled beverages in Türkiye. Strengthening cooperation between the tourism sector and local producers may facilitate the promotion and marketing of these products. By developing curricula related to the GI system in tourism faculties, it is possible to increase the knowledge level of individuals trained in tourism. Furthermore, various promotional strategies should be developed to increase the global recognition of GI-labeled beverages. For example, promotions conducted through social media platforms can increase awareness by reaching wider audiences. With such promotional strategies, Türkiye could become a global brand in the field of gastronomy tourism, and GI-labeled beverages could be valued as an effective element in boosting the country's tourism potential. Promoting GI products through gastronomy tourism contributes directly to both Türkiye's tourism sector and its local economy. Increasing the international recognition of these products is also crucial for preserving local culture and ensuring the continuity of traditional flavors. Considering the contributions that GI-labeled beverages will provide to Turkish tourism, this study

is a valuable contribution to the literature in terms of enhancing the promotion and awareness of these products and making strategic planning recommendations.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz: turizm alanında gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO)*

Bibliometric analysis based on Web of Science database: fear of missing out (FOMO) in the field of tourism

Dilan Arabacıoğlu^{1*}, Serhat Harman²

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr, 0000-0003- 1470-0959

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, sharman@artuklu.edu.tr, 0000-0003-2845-8657

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

FOMO, Turizm, WoS, Bibliyometrik analiz

Key Words:

FOMO, Tourism, WoS, Bibliometric analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:

22.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

08.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1441490](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1441490)

ÖZET

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gündeme gelen FOMO kavramı, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında “FOMO” kavramının gelişimini incelemek ve çalışma alanlarını belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Clarivate Analytics bünyesinde yer alan Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak çeşitli bibliyometrik veriler elde edilmiştir. Çalışmada tarama için yalnızca makale başlığı seçilerek tüm alanlarda tarama yapılmıştır. Verilerin analizlerinin haritalandırılması amacıyla VOSviewer (1.6. 20) programından yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre FOMO kavramı 2013 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda ise kullanım sıklığı artış göstermiştir. Bu çalışma sonucunda FOMO kavramını en çok kullanan alanın multidisipliner psikoloji olduğu görülmektedir. FOMO kavramının en çok kullanıldığı alanlar arasında psikiyatri, madde bağımlılığı, iletişim ve işletme yer almaktadır. Turizm alanında FOMO kavramının WoS veri tabanının taranmasının ardından 2023 yılında kullanıldığı görülmektedir.

ABSTRACT

The concept of FOMO, which came to the fore with the widespread use of social media, is known as the fear of missing out. Within the scope of this study, bibliometric analysis technique was used to examine the development of the "FOMO" concept and to determine the study areas. In the study, various bibliometric data were obtained using the Web of Science (WoS) database within Clarivate Analytics. In the study, only the article title was selected for scanning and all fields were scanned. VOSviewer (1.6. 20) package program was used to map the data analysis. According to the findings of the study, the concept of FOMO started to be used in 2013. In the following years, the frequency of use increased. As a result of this study, it is seen that the field that uses the concept of FOMO the most is multidisciplinary psychology. The areas where the concept of FOMO is most used include psychiatry, substance addiction, communication and business. It is seen that the concept of FOMO in the field of tourism was used in 2023 after scanning the WoS database.

1. Giriş

Günümüz teknoloji çağında internete erişim engeli olan bireylerde şüphe olgusu açığa çıkmaktadır (Wiesner, 2017). Hissedilen şüphe ise beraberinde korkuyu getirmektedir. Bu korku türlerinden biri ise gelişmeleri kaçırma korkusudur (Hodkinson, 2016). Herman (2000, s.335) tarafından ortaya çıkarılan gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) kısaca FOMO kavramı, bireylerin temel ihtiyaçlarını

karşılatabilmesi için motivasyonel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin başkalarının neler yaptıklarını öğrenme merakı ile ilişkilendirilen kavram, sürekli bağlantıda ve ilişkide kalma ihtiyacını barındırmaktadır (Elhai vd., 2016). FOMO, bireyde daha uygun seçeneklerinin olabileceği algısını ve seçenekleri koruma zorunluluğu oluşturmaktadır (McGinnis, 2020). Bireylerin diğer seçenekleri değerlendirmek için kullandıkları mecralardan biri sosyal

* Sorumlu yazar /Corresponding author

Arş. Gör. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr, 0000-0003- 1470-0959

** Bu makale Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın danışmanlığında Dilan ARABACIOĞLU'nun Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne Bağlı” Rehberli Turlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Internetsiz Kalma Korkusunun Tur Tatminine Etkisinde Akış Deneyiminin Rolü: Kapadokya Örneği “isimli doktora tezinden üretilmiştir.

medya ağlarıdır. Akıllı telefonların ve internetin gelişimi ile sosyal medya kullanımının arttığı bilinmektedir (Frampton & Fox, 2021). Bireyler zihinlerini rahatlatmak ve gerginliklerini azaltmak amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar (Whelan vd., 2020). Bu avantajları sunan sosyal medya mecralarının çeşitli olumsuz durumlar açığa çıkardığı da bilinmektedir (Kaur vd., 2021). Bu olumsuz durumlardan biri olan FOMO sosyal medya gibi çevrim içi mecralar ile ilişkilidir (Blackwell vd., 2017).

Alan yazında FOMO kavramına ilişkin yapılan bibliyometrik çalışmalar bulunmaktadır (Çelik vd., 2023; Godara vd., 2023; Utomo vd., 2021). FOMO ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmaların verilerinin 2021 yılına ait olduğu görülmektedir. FOMO kavramının çalışmalarda en çok kullanım oranının ise 2023 yılında olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma verilerinin diğer çalışmalardan farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Ayrıca FOMO kavramına ilişkin yapılan çalışmaların daha çok internet ve sosyal medya kullanımı ile FOMO ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Akbari vd., 2021; Fioravanti vd., 2021; Zhang vd., 2021). Yapılan bibliyometrik araştırmalarda da çalışma alanlarının turizm bağlamında incelenmediği ve turizmde FOMO'nun kullanımına ilişkin gelişim sürecine yer verilmediği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Fear of Missing Out kavramı Web of Science veri tabanı ile turizm alanında kavramın kullanım durumunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Eğilime ve geniş etkiye rağmen, FOMO kavramının turizm alanı ile ilgili çalışma yönü ve araştırmalar hala belirsiz ve nadirdir.

Çalışmada, "FOMO" kavramının gelişimini incelemek ve çalışma alanlarını belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz araştırmacılara farklı yol haritaları oluşturmaya fırsat tanıyan önemli bir tekniktir (Kürklü vd., 2021). Bibliyometrik analizler çalışmalar arasındaki bağlantıları ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Baker vd., 2020). Analiz aracılığıyla belirli yazarların, dergilerin ve araştırma konularının alan yazına katkısı ve etkisi ölçülmektedir (Zopiatis vd., 2021). Araştırma sonucunda FOMO kavramına ilişkin ilk çalışmaların 2013 yılında başladığı ve en çok çalışmanın ise 2023 yılında yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda FOMO 'ya ilişkin yapılan araştırmalarda psikiyatri, madde bağımlılığı, iletişim ve işletme alanlarına yönelik daha fazla çalışmanın olduğu görülmektedir. WoS veri tabanı taranarak turizm alanında FOMO kavramı kullanılarak 2023 yılında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kısaca çeşitli araştırma alanlarında kullanılan FOMO kavramı, bireylere çevrelerindeki kişilerin neler yaptığı konusunda yoğun bir merak duygusu hissettirmektedir. Bireyin bilgiye ulaşamadığı bu durum hayal kırıklığına ve strese neden olmaktadır (Stead & Bibby, 2017).

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO)

Farklı disiplinlerde olduğu gibi psikoloji alanına da konu olan internet, bağımlılık boyutu ile ele alınmaktadır (Sezgin & Karabacak, 2019). Kimi araştırmalar internet kaynaklı bağımlılıkları bir hastalık olarak kavramsallaştırırken kimileri önceden var olan zihinsel bozuklukların belirtisi olarak tanımlamaktadır (Ferguson & Colwell, 2019). Kullanım alanı

gün geçtikçe çeşitlenen internet, bağımlılık gibi psikolojik açılardan olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir (Bian & Loung, 2015). İnternet ortamında özellikle sosyal medya olarak adlandırılan platformlarda geçirilen sürelerin artması bağımlılığı tetikleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Sezgin & Karabacak, 2019). Sosyal medya, bilgisayar vasıtasıyla kullanıcıların profillerini ve sahip oldukları içerikleri kapsayan dijital ortamlardır (Obar & Wildman, 2015). Sosyal medya aracılığıyla bireyler topluma kendilerini istedikleri kimliklerde tanıtabilecekleri sanal bir dünya inşa etmektedirler (Doğan & Karakuş, 2016). Sosyal medyada sürekli vakit geçirme isteği içerisine giren bireyler, sosyal medyanın aşırı kullanımı nedeniyle çeşitli olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Montag vd., 2019). Bireylerin sosyal medyayı aşırı kullanımları bağımlılık gibi psikolojik sorunların açığa çıkmasına neden olmaktadır (Eyal, 2014). Sosyal medyayı kullanan bireylerin bir kısmı çevrelerindeki kişilerin neler yaptığını merak etmeye başlayarak sosyal medyayı kullanma sıklığını arttırmaktadırlar. Bilgi edinemedikleri durumlarda ise tedirgin bir ruh hali ortaya çıkmaktadır (Baker vd., 2016). Bu tedirgin ruh hali de alan yazında gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen FOMO kavramını açığa çıkarmaktadır.

FOMO bireylerin sosyal medya kullanımı ile ilişkili bir kavramdır. Bireylerde sosyal medyaya ulaşamama durumunda şüphe ve ardından korku açığa çıkabilmektedir (Wiesner, 2017). Bu kapsamda FOMO bireyde endişe, korku ve kaygı duygularını yansıtmaktadır (Fioravanti, 2021). Korku bireyde mutsuzluk ile özgüven eksikliğine neden olan ve bireyin çevresini olumsuz algılamasına neden olan histir (Töremen & Çankaya, 2008). Bir tür korku ve kaygı çeşidi olan FOMO ise alanyazında gelişmeleri kaçırma korkusu, fırsatları kaçırma korkusu veya fear of missing out olarak bilinmekte psikolojik bir durum olarak kavramsallaştırılmaktadır (Duman & Özkara, 2019). Psikoloji alanında Andrew Przybylski ve arkadaşlarının kaygı bozukluğu şeklinde tanımladığı fear of missing out aynı zamanda kayıp ve yoksunluk şeklinde de kavramsallaştırılmaktadır (aktaran Hayran vd., 2016). FOMO temelde sosyal medya ağları ve kullanıcılar arasındaki sorunlu ilişkiyi ortaya koyan psikolojik bir olgudur. Bireyin araç kullanırken telefonunu sürekli kontrol etmesi, uykuya dalmadan önce sosyal medya hesaplarında vakit geçirmesi FOMO'nun psikolojik bulgularından sadece bir kaçıdır (Riordan vd., 2015). Bireylerin ruh sağlığı üzerinde teknolojik unsurların olumsuz çıktıları FOMO'nun psikoloji alanında incelenmesinin nedenini oluşturmaktadır (Bahadır vd., 2022).

FOMO, alan yazında "Öz Belirleme Teorisine" dayandırılmakta ve ortaya çıkan bu korku belirtilen teori ile açıklanabilmektedir (Deci vd., 1996). Teoriye göre bireyler kurdukları sosyal ilişkilerde çeşitli tutum ve davranışları içselleştirmektedirler. Kuramın temel amacı yeni bir davranış sergilendiğinde bu davranışın sürekliliğinin hangi motivasyonlarla sağlandığını ortaya koyabilmektir (Ryan & Deci, 2000). Teoride bu motivasyonları ortaya koymak amacıyla içsel ve dışsal şeklinde iki sınıflandırma yapılmaktadır (Rigby, 1992). İç güdüsel sınıflandırma eğlenme, zevk alma ve memnuniyet şeklinde sıralanırken dış güdüsel sınıflandırma övgü, ödül ve cezalardan oluşmaktadır

(Przybylski vd., 2013). Aynı zamanda öz belirleme davranışı sosyal medya kullanımını etkilemektedir (White, 2015). Sosyal medya kullanımının artış göstermesi beraberinde gelişmeleri kaçırma korkusunu getirmektedir (Çakır, 2020). Böylelikle FOMO hisseden bireyler sosyal medya mecralarını kendileri gibi olan veya kendilerinden farklı yaşamları görmek için kullanılmaktadırlar (Browne vd., 2018). Bu durumların sonucu olarak bireylerde anksiyete, depresyon, bağımlılık ve yalnızlık gibi sorunlar açığa çıkabilmektedir. Temelde problemleri bir sosyal medya kullanımının neticesinde ortaya çıktığı düşünülen FOMO kavramı, kişilerin kaygı düzeylerinde artışa neden olan bir durumdur (Sheldon vd., 2021). O'Connell (2020)'de FOMO'nun bireyleri depresyona sürükleyen ve sosyal medya nedeniyle ortaya çıktığı düşünülen bir kavram olduğunu öne sürmektedir. FOMO'ya sahip kişiler huzursuz bir ruh hali içerisinde olmaktadır (Korkmaz & Dal, 2020). FOMO'ya sahip bireylerin sevgi, şefkat eksikliği ve yalnızlık gibi sorunlar nedeniyle bu belirtilere sahip oldukları düşünülmektedir. İnternet bağımlılığı bireyde yalnızlığı beraberinde getirmektedir (Batıgün & Hasta, 2010). Birey bu eksiklikleri sosyal medya aracılığıyla kapatmayı amaçlamaktadır (Yıldırım, 2018). FOMO hem psikolojik hem de sosyal ihtiyaçlar ile ilişkilidir. Sosyalleşmek amacıyla bireylerin sosyal medya platformlarını kullanması internette uzun vakit geçirmelerine neden olmaktadır. Yalnızca FOMO değil Netlessfobi de bireylerin teknolojik korkuları arasında yer almaktadır. Netlessfobi, bireyin internetsiz kalmaya tahammül edemediği durumları ortaya koymaktadır (Güney, 2017). Netlessfobi'nin yanı sıra bir başka korku türü olan Nomofobi ise bireyin bir mobil cihazdan uzak kalmaya tahammül edememe ve korku yaşama hali olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Correiz, 2015).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı birçok farklı disiplinlerdeki çalışmalarda kullanılan "FOMO" kavramının gelişimini ve eğilimini bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Çalışma kapsamında "FOMO" kavramının gelişimini incelemek ve çalışma alanlarını belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik çalışmalar, bir çalışma alanındaki yayınların bilimsel katkısı ve etki sürecini sistematik olarak incelemek ve değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Rodriguez-Lopez, 2020). Bibliyometrik, her türlü verinin niceliksel açıdan değerlendirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bilimsel anlamda alanyazının görsel olarak sunulabilmesi amacıyla bilimsel haritaların oluşturulmasına imkân veren bir tekniktir (Benckendorff & Zehrer, 2013). Bibliyometrik çalışmalarda yazarlara, konu ve konu başlıklarına, atıf bilgilerine, anahtar kelimelere yazarların kurum ve ülke bilgilerine yer verilebilmektedir (Bouyssou & Marchant, 2011).

Bibliyometrik çalışmalarda yaygın şekilde ortak alıntı, kullanılan anahtar kelimeler ve çalışma alanlarına ilişkin analiz teknikleri kullanılmaktadır (Caviggioli & Ughetto, 2019). Bu kullanımın amacı ise çalışmaların gelişimini haritalandırarak analize daha nesnel bir yaklaşım ortaya koymaktır (Ruiz-Real vd., 2020). Olgular arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla en çok atıf yaklaşımlarının başında ise ortak alıntı gelmektedir. Yaklaşım, iki olgunun kaç kez birlikte kullanılarak alıntılındığını göstermektedir. İki olgu

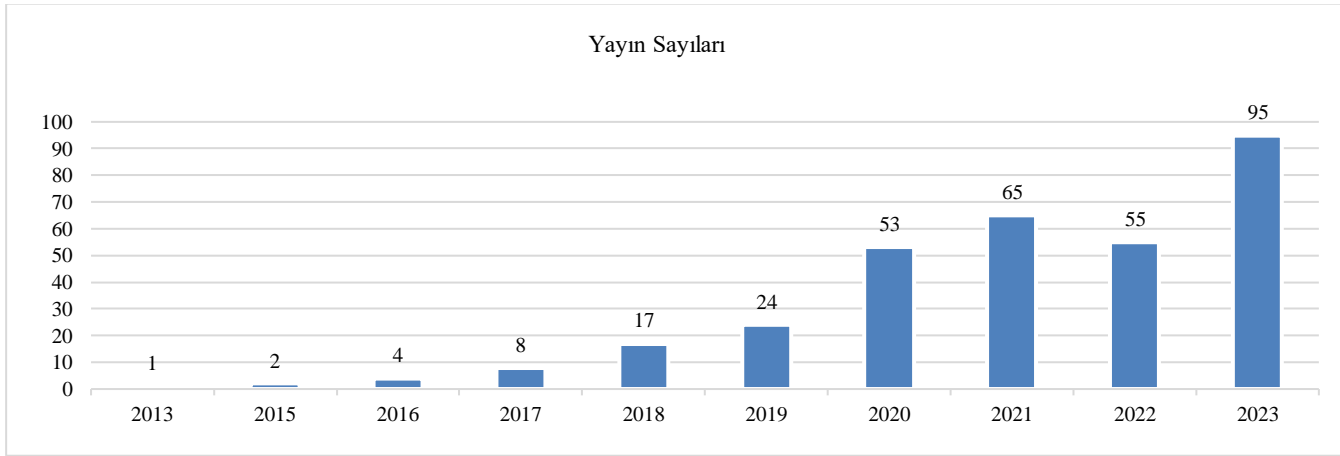
arasındaki alıntılarının sayısında artış olması ise her iki olgu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Zan, 2019). Çalışmada Clarivate Analytics bünyesinde yer alan Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak çeşitli bibliyometrik veriler elde edilmiştir. Bilimsel dergilerin en etkili veri tabanı olarak bilinen (Ramos-Rodriguez & Ruiz Navarro, 2004) WoS veri tabanı uluslararası erişimi olan hakemli dergileri içinde barındırmaktadır (Kaya & Dinçer, 2023). WoS veri tabanı ayrıca Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCIE) ve Arts & Humanities Citation Index'in (A&HCI) yer aldığı önemli arama dizinlerine sahiptir (Grzybowska & Awasthi, 2020). Bu dizinlerin araştırmacılara makalelere kuramsal arka plan sağlamak ve konuya ilişkin kaynakları gözden geçirmek gibi çeşitli katkıları bulunmaktadır (Al & Soydal, 2014). Çalışmanın ilk aşamasında WoS veri tabanında "fear of missing out" kavramının başlık olarak kullanıldığı araştırmalar taranmıştır. Tarama sonucu veri tabanında 384 çalışma olduğu görülmüştür. İkinci aşamada tarama kategorisi İngilizce dilinde yazılmış olan makaleler olacak şekilde seçilmiş ve toplamda 324 araştırma çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada tarama için yalnızca makale başlığı seçilerek tüm alanlarda tarama yapılmıştır. Makale başlığı bir çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Okuyucular, yazarların her makale için başlık ve anahtar kelimelerini seçerken tedbirli davrandıklarını düşünmektedirler (Whittaker, 1989). Bu nedenle "fear of missing out" ile ilişkin yapılan çalışmaların özgünlüğüne odaklanmak için makalede tarama koşulu olarak anahtar kelimeler yerine başlık kategorisi seçilmiştir. Donthu vd. (2021) önerdiği bibliyometrik analiz süreci göz önünde bulundurularak çalışmalar tutarlı sayılar elde edilmesi amacıyla manuel olarak da kontrol edilmiştir. FOMO'ya ilişkin yapılan çalışmalar incelenerek kavramın WoS veri tabanındaki durumu analiz edilmiştir. Bu kapsamda, oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- FOMO kavramı üzerine çalışmalar hangi alanlarda yapılmıştır?
- FOMO kavramı turizm alanında nasıl kullanılmıştır?
- Gelecekte turizm alanında FOMO kavramı ile ilgili hangi konular çalışılmalıdır?

Çalışmada belirtilen araştırma sorularına yanıt aranması amaçlanmaktadır. Tarama sonucunda değerlendirilmeye alınan araştırmaların 2013-2023 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın veri toplama süreci 14.01.2024 ile 13.02.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sonucu elde edilen makalelerin her biri için yayın yılları çalışma alanları, anahtar kelimeler ve ortak atıflar ile ilgili bilgilerin yer aldığı tablo ve grafikler hazırlanmıştır. Verilerin analizlerinin haritalandırılması amacıyla ise Van Eck ve Waltman (2010) 'nın geliştirmiş olduğu VOSviewer (1.6. 20) paket programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Şekil 1 incelendiğinde FOMO üzerine ilk kez 2013 yılında çalışma yapıldığı görülmektedir. 2014 yılında çalışma yapılmadığı görülürken 2015 yılından 2019 yılına kadar yapılan çalışmaların seyrek olduğu gözlemlenmiştir. 2020 yılı



Şekil 1. Yıllara göre yayın sayıları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

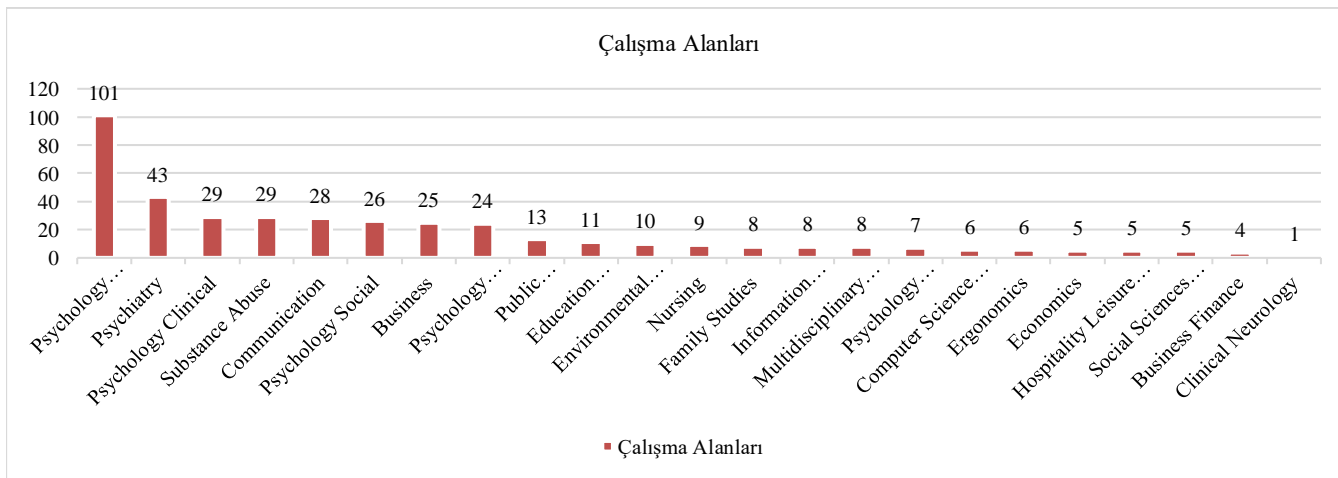
İtibariyle ise gözle görülür bir artış yaşanarak yapılan çalışma sayısı 53'e yükselmiştir. 2021 yılında da çalışma sayılarında artış devam ederken 2022 yılında çalışma sayısında azalma tespit edilmiştir. FOMO kavramı ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı yıl ise 95 çalışma ile 2023 yılıdır. Bununla birlikte turizm alanında FOMO'ya ilişkin çalışmaların ilk kez 2023 yılında yapıldığı belirlenmiştir.

FOMO kavramı pek çok farklı disiplinde kullanılmaktadır. Şekil 2 FOMO kavramı ile ilgili çalışma alanlarını göstermektedir. Şekil 2'ye göre FOMO kavramını en çok kullanan alan multidisipliner psikolojidir. FOMO kavramının en çok kullanıldığı alanlar arasında Psikiyatri, Madde Bağımlılığı, İletişim ve İşletmenin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca çevre bilimi, aile çalışmaları, ekonomi ve turizm alanında da FOMO kavramına ilişkin çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında geliştirilen "FOMO kavramı üzerine çalışmalar hangi alanlarda yapılmıştır?" birinci araştırma sorusuna yanıt verilmiştir. Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan "FOMO kavramı turizm alanında nasıl kullanılmıştır?" sorusunu cevaplamak amacıyla Hospitality Leisure Sport Tourism kategorisinde 2023 yılında yapılan toplam 5 çalışma

incelenmiştir. Kategoride yer alan çalışmalardan 1 tanesinin spor çalışması olduğu tespit edildiği için sadece turizm alanında 4 çalışmaya detaylıca yer verilmiştir.

Dursun Dursun vd. (2023) tarafından incelenen "Sensation seeking and conspicuous consumption in event-based activities: the mediation role of fear of missing out (FOMO)" başlıklı çalışmada olaya dayalı faaliyetlerde heyecan arayışının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca geliştirilen modelde bu etkide FOMO'nun aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmanın bulguları heyecan arayışının gösterişçi tüketimi etkilediğini ve bu ilişkide FOMO'nun aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Argan vd. (2023) tarafından yapılan çalışmanın ise temel amacı, boş zaman etkinliklerine katılım türü ve sıklığı ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları, FOMO ve heyecan arayışı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın bulguları boş zaman etkinliklerine sıklıkla katılan bireylerin FOMO ve heyecan arayışının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medyadaki aktif arkadaş sayısına göre sosyal medya kullanım sıklığı, kullanım durumu ve boş zaman etkinliklerine katılma sıklığı



Şekil 2. FOMO kavramı ile ilgili çalışma alanları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

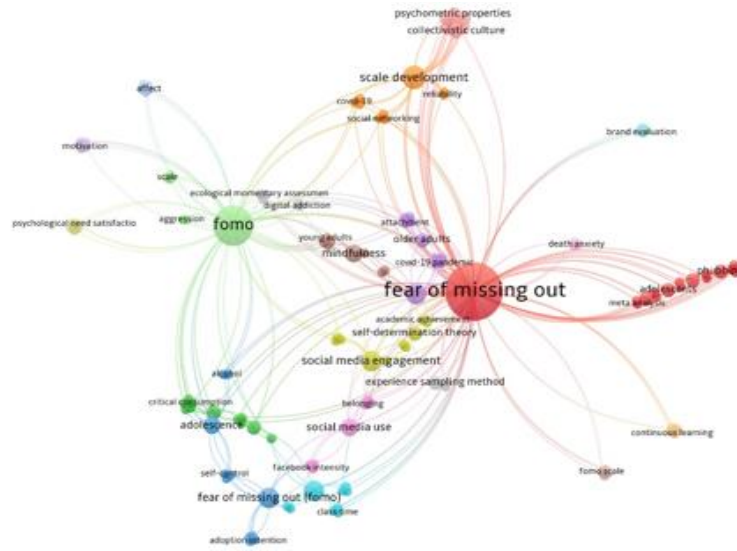
Tablo 1. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler

Anahtar Kelime	Sayı	Anahtar Kelime	Sayı	Anahtar Kelime	Sayı
Fear of Missing Out	30	Death Anxiety	1	Self-Regulation	1
Fomo	15	Depression	1	Semantic Segmentation	1
Scale Development	5	Depressive Symptoms	1	Single-Item	1
Fear of Missing Out (Fomo)	4	Digital Addiction	1	Smart Phone Addiction	1
Loneliness	4	Digital Wellbeing	1	Smartphone	1
Social Media	4	E-Safety	1	Smartphone Addiction	1
Social Media Engagement	4	Ecological Momentary Assessment	1	Smartphone Use	1
Adolescence	3	Emotional Intelligence	1	Sns	1
Mindfulness	3	Facebook	1	Social Capital	1
Social Media Use	3	Facebook Intensity	1	Social Interaction	1
Adolescents	2	Family Communication	1	Social Media Fatigue	1
Anxiety	2	Fear-of-Missing-Out	1	Social Media Posting	1
Collectivistic Culture	2	Fomo Scale	1	Social Media Studies	1
Experience Sampling Method	2	Higher Education	1	Social Media Users	1
Internet Addiction	2	Human Motivation	1	Social Network Sites	1
Mental Health Problems	2	Impulsivity	1	Social Networking	1
Older Adults	2	Infodemic	1	Social Networks	1
Pakistan	2	Internet	1	Social Relationships	1
Phubbing	2	Interpersonal Relationships	1	Study Abroad	1
Prevalence Rate	2	Job Performance	1	Study Time	1
Problematic Smartphone Use	2	Liveness	1	Supportive Interaction	1
Psychological Well-Being	2	Measurement	1	Terror Management Theory	1
Psychometric Properties	2	Mediation	1	Uav Imagery	1
Self-Determination Theory	2	Mental Health	1	Validation	1
Social Anxiety	2	Meta-Analysis	1	Validity	1
University Students	2	Mobile Phone	1	Virtual Tourism	1
Academic Achievement	1	Mortality Salience	1	Virtual Travel Experience	1
Academic Motivation	1	Motivation	1	Visit Intention	1
Adaptive Path Planning	1	Multitasking	1	Well-Being	1
Addiction	1	Neuroticism	1	Xenocentrism	1
Adoption Intention	1	Nursing Students	1	Young Adult	1
Adult Attachment	1	Organisational Change	1	Young Adults	1
Adults	1	Parental Behavior	1	Youth	1
Adverse Decision-Making	1	Participatory Culture	1	Identity-Relevant	1
Affect	1	Perceived Stress	1	India	1
Affective Labour	1	Performance Art	1	Individual Differences	1
Affective Processes	1	Precision Agriculture	1	Indulgent Parenting	1
Aggression	1	Presenteism	1	Investment Behavior	1
Airsim	1	Preservice Teachers	1	Scale	1
Alcohol	1	Primary School	1	Scarcity	1
Amotivation	1	Problematic Whatsapp Use	1	Self-Compassion	1
Attachment	1	Problematic Instagram Use	1	Self-Concept	1
Australian Public Service	1	Psychiatric Symptoms	1	Self-Control	1
Belonging	1	Psychological Need Satisfaction	1	Self-Efficacy	1
Brand Evaluation	1	Psychological Symptoms	1	Self-Esteem	1
Burnout	1	Psychosocial Factors	1	Covid-19	1
Class Time	1	Public Self-Consciousness	1	Covid-19 Pandemic	1
College Students	1	Public Self-Monitoring	1	Critical Consumption	1
Communication Messages	1	Reflective Smartphone Disengagement	1	Cryptocurrencies	1
Compulsive Buying Behavior	1	Relative Deprivation	1	Cryptocurrency	1
Continuous Learning	1	Reliability	1	Culturally Symbolic Brands	1
Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)	1	Representative Survey	1	Death Anxiety	1
Cosmopolitanism	1	Risk Factors	1		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

arasında ilişki bulunmuştur. Lim vd. (2023)'nin "Fear of missing out and revenge travelling: the role of contextual trust, experiential risk, and cognitive image of destination" adlı çalışmalarında FOMO ve karantina hayatının monotonluğu nedeniyle insanların seyahat etme isteğinde artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, algılanan bağlamsal güven ve algılanan deneyimsel riskin, FOMO ile intikam yolculuğu arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini, varış yerinin bilişsel imajının ise algılanan deneyimsel risk ile intikam yolculuğu arasındaki ilişkiyi düzenlediğini ve bu davranışa katkıda bulunan faktörlerin olduğunu göstermektedir. Uslu ve Tosun, (2023) tarafından yapılan çalışmada sürekli öğrenme

arzusunun, FOMO'nun, katılım ve sanal seyahat deneyiminden (VTE) keyif almanın müze ziyareti niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları sürekli öğrenme isteğinin FOMO'yu olumlu yönde etkilediğini, katılımın müze ziyaretlerine yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ve bunun da ziyaret niyetlerini artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada sürekli öğrenme arzusunun FOMO üzerinde ise önemli etkisi olduğunu ve müze ziyaretlerini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 1 FOMO kavramı üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere 324 çalışmada 158 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Bu



Şekil 3. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler

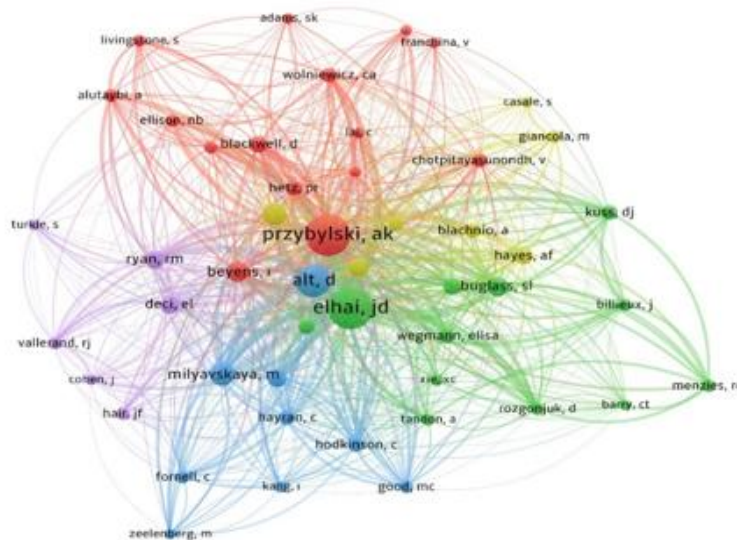
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

kelimelerden FOMO kavramının açılımı olan fear of missing out en fazla kullanılan anahtar kelimedir. Kavramın kısaltması olan “fomo” ise en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olarak tespit edilmiştir. Alanyazında son zamanlarda çalışmalara konu olan FOMO ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Riordan vd., 2020; Zhang vd., 2020). Bu kapsamda “scale development”, “Fomo Scale”, “Scale” ve “Measurement” kelimelerinin çalışmalarda anahtar kelime olarak 6 kez kullanıldığı tespit edilmiştir (Bakınız Şekil 3). Kavramın en fazla psikoloji alanında “Aggression”, “Death Anxiety”, “Burnout”, “Mental Health”, “Psychological Well-Being” gibi anahtar kelimeler kullanılarak çalışmalarda yer aldığı görülmektedir.

FOMO kavramı sosyal medya kullanımı ile açığa çıkan kaygı türleri arasında yer almaktadır (Dossey, 2014). Przybylski (2013)’ye göre sosyal medya kullanan kişilerde FOMO açığa

çıkabilmektedir. Bu kapsamda FOMO ile ilgili çalışmalarda kullanılan diğer anahtar kelimelerin “Social Media”, “Social Media Use”, “Social Media Engagement”, “Problematic Instagram Use” şeklinde olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. FOMO kavramı ile ilişkilendirilen diğer anahtar kelimeler “Internet Addiction”, “Internet”, “Smartphone Use”, “Problematic Smartphone Use”, “Digital Addiction” ve “Smartphone Addiction” şeklinde sıralanmaktadır. Anastasya vd. (2022) tarafından FOMO ve sorunlu internet kullanımı arasında bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun sonucunda ise birey daha fazla sosyal medya hesapları kullanmakta ve bağımlılık geliştirmektedir.

Turizm alanı ile ilişkili olan anahtar kelimelerin yaygın kullanılmadığı, yalnızca “Continuous Learning”, “Visit Intention”, “Virtual Travel Experience” ile “Virtual



Şekil 4. Ortak atıf verileri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. En fazla atıf alan 20 makale

N	Makale	Yazar	Dergi	Yıl	Atıf
1	Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out	Przybylski et al.	Computers in Human Behavior	2013	1151
2	Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use	Elhai et al.	Computers in Human Behavior	2016	427
3	Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression	Dhir et al.	International Journal of Information Management	2018	402
4	Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction	Blackwell et al.	Personality and Individual Differences	2017	371
5	Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out	Oberst et al.	Journal of Adolescence	2017	353
6	I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress	Beyens et al.	Computers in Human Behavior	2016	343
7	Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation	Wolniewicz et al.	Psychiatry Research	2018	257
8	College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out	Alt, D.	Computers in Human Behavior	2015	224
9	Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use	Elhai et al.	Computers in Human Behavior	2018	152
10	Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents	Franchina et al.	International Journal of Environmental Research and Public Health	2018	145
11	Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator	Elhai et al.	Addictive Behaviors	2020	135
12	Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO	Milyavskaya et al.	Motivation and Emotion	2018	131
13	Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being	Stead, H. and Bibby, P. A.	Computers in Human Behavior	2017	127
14	Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out	Reer et al.	New Media & Society	2019	119
15	The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being	Roberts, J. A. and David, M. E.	International Journal of Human-Computer Interaction	2020	115
16	Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use	Balta et al.	International Journal of Mental Health and Addiction	2020	111
17	Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use	Scott, H. and Woods, H. C.	Journal of Adolescence	2018	109
18	Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media	Fabris et al.	Addictive Behaviors	2020	99
19	Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study	Blachnio, A. and Przepiorka, A.	Psychiatry Research	2018	98
20	Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?	Rozgonjuk et al.	Addictive Behaviors	2020	92

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tourism'in çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. FOMO'nun turizmde ve turizm alanındaki çalışmalarda yaygınlaşmasının çeşitli avantajları bulunmaktadır. FOMO'nun turizmde bireylerin ziyaret motivasyonunu etkileyen önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir (Kurniawan, 2024). Aynı zamanda FOMO'nun rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe rekabet avantajı elde edilmesi açısından acentalar tarafından kullanımının önemli bir unsur olacağı düşünülmektedir (Hamdan, 2023). Turizm kapsamında FOMO turistler açısından da yenilikçi seyahat deneyimlerinin yaşanmasına imkân vermektedir (Zaman, 2022). Bu çalışma kapsamında yaygınlığının daha çok psikoloji alanında olduğu görülen FOMO'nun turizm sektöründe sıklıkla çalışılan kavramlar arasında olmadığı görülmektedir. FOMO'nun turizm sektörüne sağlayacağı katkılar ve öngörülebilecek faydaları göz önüne alındığında alan yazında turizm alanında daha fazla yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, en fazla atıf sayısı 1151 ile

Przybylski vd. (2013) tarafından yapılan çalışmaya aittir. Bu çalışmayı 427 atıf ile Elhai vd. (2016)'nin çalışması takip etmektedir. Dhir vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada yine 402 atıf ile en çok atıf alan makaleler arasında olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan makaleler incelendiğinde 15 çalışmanın FOMO, sosyal medya ve internet kullanımı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Şekil 4'te görüldüğü gibi ortak atıf analizi kapsamında en az 5 atıf alan 49 yazar tespit edilmiştir. Aynı kümede bulunan yazarların yayınlarının birbirlerine benzerlikleri daha yüksek orana sahiptir. Çalışma kapsamında her bir yazarın diğer yazarlarla ortak atıf bağlantı gücü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yazarların 5 küme oluşturduğu görülmektedir. İlk sırada yer alan kırmızı kümede öncü olarak Andrew K. Przybylski ve Ine Beyens gibi yazarlar bulunurken, ikinci sıradaki yeşil kümede ise John D. Elhai ve Sarah L. Buglass ilk sıralarda yer alan yazarlardır. Üçüncü ve dördüncü sıradaki mavi kümede Dorit Alt ve Marina Milyavskaya aktif yazarlar olarak yer almaktadır. Sarı renkte gösterilen dördüncü kümede ise Ursula Oberst ile Zachary G. Baker aktif ve etkili yazarlar

arasında bulunmaktadır. Son olarak mor renkli beşinci kümede ise Richard M. Ryan ve Edward L. Deci en çok alıntı yapılan araştırmacıların başında gelmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında FOMO kavramının kullanıldığı çalışmaların çıktılarını bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bibliyometri, analiz sonuçlarının kolaylıkla görselleştirilmesi amacıyla tercih edilmektedir (Orhan, 2021). Verilerin nicelleştirilmesi sürecini (Grabowska & Saniuk, 2022) içeren bibliyometrik çalışmanın sonuçlarına göre FOMO'nun birbirinden farklı alanlarda kullanılan bir kavram olduğu görülmüştür. FOMO hisseden birey sürekli iletişim halinde kalarak başkalarının yaptıkları faaliyetlerden haberdar olmayı istemektedir (Przybylski vd., 2013). Araştırma sonucunda FOMO kavramına ilişkin ilk çalışmaların 2013 yılında başladığı ve en çok çalışmanın ise 2023 yılında yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda FOMO'ya ilişkin yapılan araştırmalarda Psikiyatri, Madde Bağımlılığı, İletişim ve İşletme alanlarına yönelik daha fazla çalışmanın olduğu görülmektedir. Turizm alanında ise FOMO kavramı kullanılarak 2023 yılında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çeşitli araştırma alanlarında kullanılan FOMO kavramı bireylere çevrelerindeki kişilerin neler yaptığı konusunda yoğun bir merak duygusu hissettirmektedir. Bireyin bilgiye ulaşamadığı bu durum hayal kırıklığına ve strese neden olmaktadır (Stead & Bibby, 2017). Çalışmada makale başına yapılan alıntılarının ölçümlerine yönelik analiz yapılmıştır. Bu analiz, alanyazındaki çalışmaların araştırma etkisini ölçmek için kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021). Sonuçlar incelendiğinde en fazla atıf alan en etkili yayımların sekiz yıldan daha eski olan çalışmalar olduğu ve atıf sayılarının diğer çalışmalara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Elhai vd., 2016; Przybylski vd., 2013). Ayrıca FOMO ile ilgili çalışmalarda "Social Media", "Social Media Use", "Social Media Engagement", "Problematic Instagram Use" gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Alanyazında FOMO kavramına ilişkin yapılan bibliyometrik çalışmalar göz önüne alındığında (Çelik vd., 2023; Godara vd., 2023; Utomo vd., 2021) bibliyometrik çalışmaların verilerinin ise 2021 yılına ait olduğu görülmektedir. FOMO kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda daha çok internet ve sosyal medya kullanımı ile FOMO ilişkisi üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Akbari vd., 2021; Fioravanti vd., 2021; Zhang vd., 2021). Ayrıca yapılan bibliyometrik araştırmalarda da çalışma alanlarının turizm bağlamında incelenmediği ve turizmde FOMO'nun kullanımına ilişkin gelişim sürecine yer verilmediği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında FOMO bibliyometrik analiz kapsamında incelenmiştir. Alanyazında FOMO kavramına yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir (Çelik vd., 2023; Godara vd., 2023; Utomo vd., 2021). Fakat FOMO kavramına ilişkin yapılan bibliyometrik çalışmaların verileri 2021 yılına aittir. FOMO kavramının çalışmalarda en çok kullanım oranının ise 2023 yılında olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma verilerinin diğer çalışmalardan farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte incelenen çalışmalarda FOMO ve turizm ilişkisine değinilmemiştir. Bu çalışmada FOMO'nun özellikle turizm alanında kullanımını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca

FOMO 'ya ilişkin yapılan çalışmaların daha çok internet ve sosyal medya kullanımı ilişkisi üzerine yoğunlaştığı göz önüne alındığında (Akbari vd., 2021; Fioravanti vd., 2021; Zhang vd., 2021) yapılan bibliyometrik araştırmalarda da çalışma alanlarının turizm bağlamında incelenmediği ve turizmde FOMO'nun kullanımına ilişkin gelişim sürecine yer verilmediği görülmektedir. Aynı zamanda FOMO'nun genç yetişkinler, ergenler ve çocuklar üzerinde yapılan çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde FOMO'nun bu örnekteki bireylerin %70'ini etkilediğini ortaya koymaktadır (Malik vd., 2021). Psikolojiden psikiyatriye, ekonomiden ekolojiye farklı çalışma alanlarında kullanılan FOMO'nun turizm sektöründe kullanım alanının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Tüketiciler elde edecekleri deneyimlerin kendilerine uygun olup olmadığını kontrol etmektedirler. FOMO, tüketicilerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ve memnuniyetlerini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Hayran vd., 2016). Pazarlama stratejilerindeki kıtlık algısı ise FOMO'yu harekete geçirmekte ve satın alma eğilimlerini değiştirmektedir. İşletmelerin kıtlık algısı oluşturmaları FOMO hisseden tüketicilerin satın alma niyetini pozitif etkilemektedir (Şeker, 2022). Böylece müşteriler ürünleri kaçırma korkusu içerisine girerek hızlı bir satın alma süreci gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler satın alma karar sürecinde birden fazla unsurdan etkilenebilmektedirler (Çetinkaya & Şahbaz, 2020). FOMO tüketicinin ürün ve hizmetleri tüketme eğilimini artıran önemli bir motivasyon kaynağıdır (Zhang vd., 2020). Korku, tüketici açısından olumsuz bir ruh hali olarak görülmesine rağmen işletmeler bu dezavantajı avantaja dönüştürebilirler. Örneğin "sakın kaçırma" tarzında sloganların kullanımı ve çeşitli reklamlar bu avantajlar arasında yer alabilmektedir (Aydın, 2018). Bu durum tüketicilerin karar verme süreçlerine bir baskı oluşturabilmektedir (Kang vd., 2019). Böylelikle satın alma davranışı FOMO'dan etkilenmektedir (Çetinkaya & Şahbaz, 2019). FOMO'nun etkilerini göz önünde bulundurarak pazarlamacılar ve işletmeler müşteriler ile iletişime girme noktasında bu durumu işletme yararına çevirmelidir (Şeker, 2021). Bu kapsamda FOMO'nun tüketicilerin alışkanlıklarına ve davranışlarına etki eden önemli bir unsur olduğu görülmektedir (İşcan vd., 2022).

Dursun vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada amaç heyecan arayışı, gösterişçi tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiyi test etmektir. Çalışma sonucunda etkinlik katılımcıları olarak sansasyon arayanların gösterişli tüketime hayran olduklarını ve gelişmeleri kaçırma korkusu nedeniyle benzersiz ve tek seferlik etkinliklere katılmaya istekli olduklarını göstermektedir. Çalışma kapsamında araştırmacılara, etkinlik katılımı da dahil olmak üzere yeni değişkenlerle modelleme yapmaları önerilmektedir. İşletmelere ise çalışma kapsamında daha fazla kar elde etmek amacıyla bu çalışmadaki katılımcı profiline uygun etkinlikler düzenleyebilmeleri önerilmiştir. Argan vd. (2023) yapılan çalışmada ise FOMO, heyecan arayışı ve boş zaman etkinliklerine katılım arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada araştırmacılara sosyal medya kullanımı ve boş zaman etkinliklerine katılım, COVID-19'dan etkilenmiş

olabileceğinden gelecek çalışmalarda video oyunları, e-sporlar, sanal gerçeklik oyunları ve metaverse aktiviteleri gibi gerçek boş zaman aktivitelerinin kullanılması önerilmiştir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada WoS veri tabanı kullanılarak bibliyometrik analizin yapılması çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Ayrıca çalışmada başlık düzeyinde tarama yapılarak yalnızca makale başlığı seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak turizm kavramını kelime olarak sınırlandırmada kullanmak yerine sadece başlıklarda tarama yapılması da yine sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında çeşitli öneriler geliştirilmiştir; Pazarlama açısından FOMO kavramının müşterilerin fikirlerini etkileyen bir unsur olduğu bilinmektedir (Hodkinson, 2016). Başkalarının satın aldığı ürünleri sosyal medyada gören tüketicilerin alışveriş deneyimleri gelişmeleri kaçırma korkusuna dönüşebilmektedir. Bu kaygıya sahip tüketiciler en iyi ürünleri başkalarının alacağı düşüncesine sahip olabilmektedir (Ozan & Odabaşı, 2015). Bu aşamada işletmelerin ürünleri pazarlarken FOMO'yu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin deneyimleri FOMO etkisi altında kalabilmektedir (Gürhan Canlı vd., 2016). FOMO'nun işletmeler ve pazarlamacılar tarafından anlaşılması çeşitli stratejilerin geliştirilebilmesi açısından önemli görülmektedir. FOMO'nun sosyal medya aracılığıyla açığa çıkan bir korku olması nedeniyle hizmet sağlayıcılar sosyal medya platformlarına ilişkin bilgi sahibi olmalıdırlar. Bununla birlikte müşteri beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler FOMO gibi korkuları kendi yararlarına dönüştürebilecek stratejiler geliştirmelidirler. Araştırmacılara bir başka çalışmada Scopus, WoS ve Google Scholar kullanılarak FOMO ve turizm alanında yapılan çalışmalarının incelemeleri önerilmektedir.

Etik Beyan: Araştırmada anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılmaması nedeniyle etik kurul izni alınmamıştır. Bu kapsamda tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranları eşittir

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M.M. (2021). Fear of missing out (FOMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879-900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Al, U., & Soydal, İ. (2014). Akademik atıf dizinleri ile savaşı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 31(1), 23-42.
- Anastasya, Y. A., Hadiyah, C. M., Amalia, I., & Suzanna, E. (2022). Correlation between fear of missing out and internet addiction in students. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 3(1), 35-43. <http://dx.doi.org/10.18196/ijiep.v3i1.14038>
- Argan, M. T., Koçak, F., Gürbüz, B., Argan, M., & Dinç, H. (2023). Exploring the relationships among fear of missing out (FoMO), sensation seeking and leisure activity participation. *World*

Leisure Journal, 1-23.

<https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2244452>

- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan FOMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Bahadır, E., Tohumcu, M.U., & Kalender, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) üzerine bir gözden geçirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 771-782. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1075175>
- Baker, H.K., Kumar, S., & Pandey, N. (2020). A bibliometric analysis of managerial finance: A retrospective. *Managerial Finance*, 46(11), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/MF-06-2019-0277>
- Baker, Z.G., Krieger, H., & LeRoy, A.S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Batıgün, A.D., & Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43(Mci), 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bian, M., & Loung L. (2015). Linking loneliness shyness, smartphone addiction symptoms and patterns of smartphone use to social capital. *Social Sciences Computer Review*, 33(1), 61-79. <https://doi.org/10.1177/089443931452877>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bouyssou, D., & Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(9), 1761-1769. <https://doi.org/10.1002/asi.21544>
- Browne, B.L., Aruguete, M.S., McCutcheon, L.E., & Medina, A.M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 342-354.
- Cavaggioli, F., & Ughetto, E. (2019). A bibliometric analysis of the research dealing with the impact of additive manufacturing on industry, business and society. *International Journal of Production Economics*, 208, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.11.022>
- Çakır, Z. (2020). *Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyotropik ve otonomik kişilik boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi]. Türkiye.
- Çelik, F., Koseoglu, M.A., & Elhai, J.D. (2023). Exploring the intellectual structure of "fear of missing out" scholarship: Current status and future potential. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3406-3430. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097783>
- Çetinkaya, F.Ö. & Şahbaz, R.P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(3), 383-402. [10.26677/TR1010.2019.168](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.168)
- Çetinkaya, F.Ö. & Şahbaz, R.P. (2020). Gelişmeleri kaçırma korkusunun kuşaklar üzerindeki tatil satın alma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 152-167. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.676>
- Deci, E.L., Ryan, R.M. & Williams, G.C. (1996). Need satisfaction

- and the self-regulation of learning. *Learning and Individual Differences*, 8(3), 165-183. [https://doi.org/10.1016/S1041-6080\(96\)90013-8](https://doi.org/10.1016/S1041-6080(96)90013-8).
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing- A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>.
- Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanımının yordayıcısı olarak yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71. <https://doi.org/10.19126/suje.40198>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Donthu, N., Kumar, S., Ranaweera, C., Sigala, M., & Sureka, R. (2021). Journal of Service Theory and Practice at age 30: past, present and future contributions to service research. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 265-295. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2020-0233>.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Duman, H., & Özkara, B.Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (FOMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40, 4571-4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392>.
- Dursun, M.T., Argan, M., Tokay Argan, M., & Dinç, H. (2023). Sensation seeking and conspicuous consumption in event-based activities: the mediation role of fear of missing out (FoMO). *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 488-502. DOI 10.1108/IJEFM-02-2023-0020.
- Elhai, J.D., Levine, J.C., Alghraibeh, A.M., Alafnan, A.A., Aldraiweesh, A.A., & Hall, B.J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>.
- Elhai, J.D., Levine, J.C., Dvorak, R.D., & Hall, B.J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
- Ferguson, C.J., & Colwell, J. (2020). Lack of consensus among scholars on the issue of video game "addiction". *Psychology of Popular Media*, 9(3), 359. <https://doi.org/10.1037/ppm0000243>.
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S.B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>.
- Frampton, J.R., & Fox, J. (2021). Monitoring, creeping, or surveillance? A synthesis of online social information seeking concepts. *Review of Communication Research*, 9, 1-42. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.025>.
- Godara, K., Phakey, N., Kumar, A., & Patil, V. (2023). The 50-most cited articles on 'fear of missing out'(FOMO): A citation analysis. *Journal of Concurrent Disorders*. 1-15. <http://dx.doi.org/10.54127/EJPE3338>.
- Grabowska, S., & Saniuk, S. (2022). Business models in the industry 4.0 environment-results of web of science bibliometric analysis. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010019>.
- Grzybowska, K., & Awasthi, A. (2020). Literature Review on Sustainable Logistics and Sustainable Production for Industry 4.0. In K., Grzybowska, A., Awasthi, & R., Sawhney (Eds.), *Sustainable logistics and production in industry 4.0 new opportunities and challenges* (pp. 1-19). Springer.
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, (2),207-213.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1- 2), 23-32. DOI 10.1007/s13162-016-0079-y.
- Hamdan, H., Yuliantini, T., Raharja, I., Samudro, A., & Ali, H. (2023). Establishing collaborate and share knowledge as a fear of missing out (FOMO) response in improving tourist travel agency innovation performance. *BISMA*, 16(1), 115-143. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n1.p115-143>.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan Canlı, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of feeling of missing out (FOMO). *Association for Consumer Research North American Advances*, 44: 468.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25 (1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>.
- İşçan, R. V., Kapusuz, N., Bazancır, S., Bayram, İ., & Durukan, T. (2022). Sosyal medya fenomen bağlılığının tüketicilerin kaçırma korkusu (FOMO) ve satın alma niyetlerine etkisi. *International Academic Social Resources Journal*, 7(42), 1219-1228. Doi Number <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.65056>.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and Fomo. *Sustainability*, 11, 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>.
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E.A., & Abohassan, A.A. (2021). A systematic literature review on cyberstalking. An analysis of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120426. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120426>.
- Kaya, D., & Dinçer, B. (2023). Bibliometric analysis based on web of science database: Spatial thinking, spatial visualization and spatial ability. *Journal of Uludag University Faculty of Education*, 36(1), 174- 201.
- Korkmaz, İ., & Dal, N.E. (2020). Bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde FOMO'nun aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567. Doi: 10.15659/ppad.13.2.221.
- Kurniawan, C.N., & Susilo, E.A. (2024). Antecedents and Consequences of FOMO in Tourism: an Empirical Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 97-109.
- Kürklü, S., Atmaca-Temrel, T., İlbars, T., & Yurdakul, E.S. (2021). Bibliometric analysis of studies on the use of music in treatment. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law*

- History*, 29(2), 250-257.
- Lee, Y., & Na, S. (2023). Fear of Missing Out: An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams' Social Media. *Communication & Sport*, 21674795231174565. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>.
- Lim, W. M., Sahoo, S., Agrawal, A., & Vijayvargy, L. (2023). Fear of missing out and revenge travelling: the role of contextual trust, experiential risk, and cognitive image of destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 583-601. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276431>.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2021). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology and People*, 34(2), 557-580. DOI 10.1108/ITP-06-2019-0289.
- McGinnis, P.J. (2020). *Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks.
- Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z., & Brand, M. (2019). How to overcome taxonomical problems in the study of Internet use disorders and what to do with "smartphone addiction"? *Journal of Behavioral Addictions*, 1-7. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.59>.
- O'Connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North American Journal of Psychology* 22, 83-102.
- Obar, J.A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>.
- Orhan, U. (2021). Bibliyometrik Araştırmalarda Kullanılan Paket Programlar: Bir Karşılaştırma. In O. Öztürk ve G. Gürlü (Eds.), *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz*, (2. Baskı), (pp. 111-123), Nobel Bilimsel Eserler.
- Ozan Ş., & Odabaşı, H.F. (2015). Yeni köye eski adet: sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu. *3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu*, (ss. 9-11). KTÜ, Trabzon.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Ramos-Rodríguez, A.R. & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. <https://doi.org/10.1002/smj.397>.
- Rigby, C.S., Deci, E.L., Patrick, B.C. & Ryan, R.M. (1992). Beyond the Intrinsic-Extrinsic Dichotomy: Self-determination in motivation and learning. *Motivation and Emotion*, 16(3), 165-185.
- Riordan, B.C., Cody, L., Flett, J.A., Conner, T.S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39, 1215-1220.
- Riordan, B.C., Flett, J.A.M., Hunter, J.A., Scarf, D., & Conner, T.S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between fomo, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2 (7), 1-7.
- Rodriguez-Lopez, M.E., Alc antara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., & Munoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-25. <https://doi.org/10.1177/1096348020926538>.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Sezgin, A.A., & Karabacak, Z.İ. (2019). Dijital çağda korku ve keyfin yeni tanımı: FOMO ve JOMO. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 1-11.
- Sheldon, P., Antony, M.G., & Sykes, B. (2021). Predictors of problematic social media use: Personality and life-position indicators. *Psychological Reports*, 124(3), 1110-1133. <https://doi.org/10.1177/0033294120934706>.
- Stead, H., & Bibby, P.A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>.
- Şeker, A. (2021). *Sosyal Bilimlerde Güncel Konulara Teorik Politik ve Ampirik Yaklaşımlar*, Efe Akademi.
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde FOMO'yu (fear of missing out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.
- Töremen, F., & Çankaya, İ. (2008). Yönetimde etkili bir yaklaşım: duyu yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 33-47.
- Uslu, A., & Tosun, P. (2023). Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231168608. <https://doi.org/10.1177/10963480231168608>.
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Yudianto, A.K. (2021). Fear-of-missing-out behavior phenomena: A Bibliometric Analysis. *Business Excellence and Management*, 11(4), 5-18.
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Whelan, E., Najmul I.A., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869-887. DOI 10.1108/INTR-03-2019-0112.
- White, C. (2015). The impact of motivation on customer satisfaction formation: A self determination perspective. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1923-1940. DOI 10.1108/EJM-08-2014-0501.
- Whittaker, J. (1989). Creativity and conformity in science: Titles, keywords and co-word analysis. *Social Studies of Science*, 19(3), 473-496. <https://doi.org/10.1177/030631289019003004>.
- Wiesner, L. (2017) *Fighting fomo a study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out*. [Master Dissertation, University of Twente]. Holland.
- Yıldırım, Ç., & Correia, A. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behaviour* 49, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.059>.
- Yıldırım, S., & Kışioğlu, A. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FOMO, *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>.
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S.H., & Qureshi, M.G. (2022). Meet your digital twin in space? Profiling international expat's readiness for metaverse space travel, tech-savviness, COVID-

- 19 travel anxiety, and travel fear of missing out. *Sustainability*, 14(11), 6441. <https://doi.org/10.3390/su14116441>.
- Zan, B.U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.
- Zhang, Y., Sen, L., & Guoliang, Y. (2021). The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 53(3), 273-290. 10.3724/SP.J.1041.2021.00273.
- Zhang, Z., Jiménez, F.R., & Cicala, J.E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>.
- Zopiatis, A., Pericleous, K., & Theofanous, Y. (2021). COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(9), 275–279. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.002>.

Extended Abstract

FOMO is a concept associated with individuals' use of social media. If individuals cannot access social media, doubt and then fear may arise (Wiesner, 2017). In this context, FOMO reflects feelings of anxiety, fear, and anxiety in the individual (Fioravanti, 2021). Fear is a feeling that causes unhappiness and lack of self-confidence in the individual and causes the individual to perceive his environment negatively (Töremen & Çankaya, 2008). FOMO, a type of fear and anxiety, is known in the literature as the fear of missing developments, fear of missing opportunities, or fear of missing out, and is conceptualized as a psychological condition (Duman & Özkara, 2019). Within the scope of this study, it is aimed to determine the usage status of the concept in the field of tourism by performing a bibliometric analysis of the FOMO concept based on the Web of Science database. Despite the trend and wide impact, the study direction and research of the FOMO concept related to the field of tourism are still unclear and rare. In the study, the bibliometric analysis technique was used to examine the development of the "FOMO" concept and to determine the study areas. Bibliometric analysis is an important technique that allows researchers to create different road maps (Kürklü et al., 2021). In the study, various bibliometric data were obtained using the Web of Science (WoS) database within Clarivate Analytics. These directories make various contributions to researchers, such as providing theoretical background to articles and reviewing resources on the subject (Al & Soydal, 2014). In the first stage of the study, studies using the concept of "fear of missing out" as a title were scanned in the WoS database. As a result of the scanning, it was seen that there were 384 studies in the database. In the second stage, the scanning category was selected as articles written in English, and a total of 324 studies were evaluated within the scope of the study. In the study, only the article title was selected for scanning and all fields were scanned. The article title reveals the originality of the study. Readers think that authors act cautiously when choosing titles and keywords for each article (Whittaker, 1989). For this reason, to focus on the originality of the studies on the "fear of missing out", the title category was chosen instead of keywords as the scanning condition in the article. Considering the bibliometric analysis

process suggested by Donthu et al., (2021), the studies were also checked manually to obtain consistent numbers.

According to the research findings, it is seen that the first study on FOMO was conducted in 2013. While it was observed that no studies were conducted in 2014, it was observed that the studies conducted from 2015 to 2019 were sparse. The field that uses the concept of FOMO most is multidisciplinary psychology. It is seen that psychiatry, substance addiction, communication, and business are among the areas where the concept of FOMO is most used. Within the scope of the study, it is seen that 158 different keywords were used in 324 studies. Among these words, it has been determined that "fear of missing out", which stands for the concept of FOMO, is the most used keyword, and its abbreviation "FOMO" is the second most used keyword.

It is seen that scale development studies on FOMO, which has been the subject of recent studies in the literature, have also been carried out (Riordan et al., 2020; Zhang et al., 2020). In this context, it was determined that the words "scale development", "FOMO scale", "scale" and "measurement" were used 6 times as keywords in the studies. however, the keywords "aggression", "death anxiety", "burnout", "mental health", and "psychological well-being" reveal that the concept is mostly used in the field of psychology. It is seen that keywords related to the field of tourism are not widely used, and only "continuous learning", "visit intention", "virtual travel experience" and "virtual tourism" are included in the studies. The highest number of citations belongs to the study by Przybylski et al. (2013) with 1151. This study is followed by the study of Elhai et al. (2016) with 427 citations. When the most cited articles were examined, it was determined that 15 studies were related to FOMO, social media, and internet use. Within the scope of co-citation analysis, 49 authors who received at least 5 citations were identified. Publications of authors in the same cluster have a higher similarity rate to each other. Within the scope of the study, the co-citation connection strength of each author with other authors was analyzed. As a result of the analysis, it is seen that the authors created 5 clusters. In the red cluster, which ranks first, there are leading authors such as Andrew K. Przybylski and Ine Beyens, while in the green cluster, which ranks second, John D. Elhai and Sarah L. Buglass are the leading authors. Research results show that FOMO has also been studied in young adults, adolescents, and children. It supports this finding by revealing that FOMO affects 70% of individuals in this sample in developed countries (Malik et al., 2021) Measurements of citations per article are used to measure the research impact of studies in the literature (Donthu et al., 2021). When the results are examined, it is seen that the most influential publications with the most citations are studies that are older than eight years and that the number of citations is higher than other studies (Przybylski et al., 2013; Elhai et al., 2016). It is seen that FOMO, which is used in different fields of study from psychology to psychiatry, from economics to ecology, is at a low level in the tourism sector. The results show that a total of 5 studies were conducted in the field of tourism in 2023, using the keywords "continuous learning", "visit intention", "virtual travel experience" and "virtual tourism".



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin algılamalarının bütünleşik tehdit teorisi kapsamında değerlendirilmesi: Alanya örneği

Evaluation of the perceptions of local people living in tourism destinations towards resident foreigners within the scope of integrated threat theory: the case of Alanya

Mevlüt Uyar^{1*}, Cansu Solmaz²

¹Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu, Açılış Programı, mevlut.uyar@alanya.edu.tr, 0000-0001-7259-8935

²Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı, cansu.solmaz@alanya.edu.tr, 0000-0001-6291-0446

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yerleşik yabancı, Bütünleşik tehdit teorisi, Alanya, Turizm destinasyonu, Yerel halk

Key Words:

Resident foreigners, Integrated threat theory, Alanya, Tourism destination, Local people

Gönderme Tarihi / Received Date:
29.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
23.09.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1444975](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1444975)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; bütünleşik tehdit teorisi doğrultusunda, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Alanya'daki yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin tehdit algılamalarının değerlendirilmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmış, farklı meslek gruplarından 10 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, MAXQDA programı kullanılarak Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analizi ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda Alanya'da yerel halkın bütünleşik tehdit teorisinde öne sürülen dört boyutta tehditler algıladığı görülmüştür. Gerçek tehditler boyutunda özellikle ekonomik tehditlerin, sembolik tehditler boyutunda ise kültürel değerlerde yozlaşma ve değişimlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin olumsuz kalıp yargıları ve gruplar arası etkileşim sırasında ortaya çıkan endişeler ortaya konmuştur. Çalışma, turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin tehdit algılamalarını ilk defa bütünleşik tehdit teorisi ile ele alarak hem ilgili alanyazına katkı sağlamakta hem de yerel yönetimler için çıkarımlar sunmaktadır.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the threat perceptions of local people in Alanya, one of the important tourism destinations of Turkey, towards resident foreigners in line with the integrated threat theory. The study used phenomenology design, one of the qualitative research methods and included semi-structured interviews conducted with 10 people from different occupational groups. Data were analyzed with Braun and Clarke's (2006) six-stage thematic analysis using the MAXQDA program. The study indicated that local people in Alanya perceive threats in four dimensions proposed in the integrated threat theory. In the dimension of real threats, especially economic threats and in the dimension of symbolic threats, corruption and changes in cultural values came to the fore. The results also revealed the negative stereotypes of local people about resident foreigners and the concerns that arise during intergroup interaction. The study contributes to the related literature by addressing the threat perceptions of local people living in tourism destinations regarding resident foreigners with the integrated threat theory for the first time and suggests implications for local governments.

1. Giriş

İnsanlar tarih boyunca farklı nedenlerle göç etmişlerdir ve bu göç hareketinin ekonomik, kültürel, politik neden ve sonuçları sosyal bilimlerin önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte teknoloji, küreselleşme, ulaşım ve sağlık alanlarındaki gelişmeler göçün anlam ve bağlamını değiştirmiş, göç hareketleri zaman içerisinde farklı boyutlar kazanmıştır. Uluslararası göç; mülteci, sığınmacı göçmen gibi

kavramlarla sınırlı kalmamakta, yeni kategoriler tartışmaya açılmaktadır (Özbek & Engindeniz-Şahan, 2016). Göçmenliğin mağduriyetler ekseninde algılanan yönünün (Südaş & Mutluer, 2010) tersine, "daha iyi bir yaşam" arayışı ile özellikle refah seviyesi yüksek ülkelerden görece daha az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere gerçekleşen ve turizm hareketleri ile güçlü bir ilişki içinde olan "refah göçü" bu kategorilerden biridir (Moss, 1994).

1960'larda emekli göçleri ile başlayan bu göç hareketi, 1980'lerde kayda değer bir artış göstermiş, İspanya, İtalya Portekiz ve Malta gibi ülkeler göç alan destinasyonlar arasında ön plana çıkmıştır (Uzun & Özkan, 2019). Türkiye'nin bu yeni göç türü ile 1990'lı yılların sonlarında Avrupalı emeklilerin güney ve güneybatı kıyılarına yönelik olarak yaptığı göçlerle tanıştığı ifade edilebilir (Baltacı, 2011). Akdeniz iklimi ve yaşam giderlerinin görece daha ucuz olması gibi unsurlar Türkiye'nin hedef ülke olarak seçilmesinde başlıca etkenlerdir (Südaş, 2005; Sağır, 2011; Özerim, 2012; Südaş, 2012, Barut, 2019). Avrupalı göçmenlere ek olarak Rusya'dan da önemli sayıda yerleşik yabancıyı barındıran ve aynı zamanda Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından olan Antalya ve özellikle Alanya, Türkiye'de yabancıların yaşamayı en çok tercih ettiği noktalar olarak ön plana çıkmaktadır. Son dönemlerde Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş ve COVID-19 pandemisi nedeniyle Antalya bu iki ülkeden yoğun göç almıştır. Antalya'nın yerleşik yabancı nüfusunun 100 bini aştığı belirtilmektedir (AKTOB, 2023). Bu araştırmanın yürütüldüğü Alanya, Antalya'daki yerleşik yabancıların en yoğun yaşadığı noktalardan biridir. Alanya'da yerleşik yabancı nüfusunun 44 bine ulaştığı bildirilmektedir ki bu sayı ilçe nüfusunun yaklaşık %10'una karşılık gelmektedir (Yeni Alanya, 2022).

Alanya'daki bu göç hareketliliğinin şüphesiz ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sonuçları da bulunmaktadır. Dolayısıyla madalyonun diğer yüzünde bulunan yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin yaklaşımları, bu göç hareketinin kent ve kültürleri üzerinde meydana getirdiği değişiklikleri nasıl algılayıp ne şekilde yorumladığı, birlikte yaşama kültürü ve uyum açısından çok önemlidir. Türkiye'deki yerleşik yabancılara ilişkin ulusal alanyazın incelendiğinde konunun çeşitli bağlamlarda ele alındığı görülmektedir birlikte yerleşik yabancı göçünün turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk üzerindeki etkilerini, yerel halk perspektifinden ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Baltacı, 2011; Durgun, 2018; Barut, 2019; Özgürel & Avcıkurt 2020).

Dolayısıyla yerleşik yabancıların turizm destinasyonlarında; ekonomik, sosyokültürel ve çevresel alanlarda meydana getirdikleri değişimler ve bunların sonuçları konusunda derinlikli bir anlayış ortaya koyabilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Buna ek olarak konunun bir teori bağlamında incelenmesi, konuya ilişkin derinlik kazandırması bakımından önemli görülmektedir. Yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin olarak hangi alanlarda ne boyutlarda tehdit algıladıklarının ortaya konulması ve bu tehditlerin nasıl oluştuğunun anlaşılması gruplar arasında yaşanabilecek olası çatışmaların bertaraf edilmesi sürecine önemli katkılar sağlayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada, Alanya'da yaşayan yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin tehdit algılamalarının Bütünleşik Tehdit Teorisi (Integrated Threat Theory) doğrultusunda tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin tehdit algılamaları var mıdır, varsa bunlar hangi alanlardadır?
- Yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin olumsuz kalıp yargıları var mıdır, varsa bunlar nelerdir?

- Yerel halkın yerleşik yabancılarla etkileşim sürecinde ortaya çıkan endişeleri var mıdır, varsa bunlar nelerdir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yaşam Biçimi Göçleri ve Yerleşik Yabancı Kavramı

İnsan ömrünün uzaması, küreselleşme ve ulaşım imkânlarındaki gelişmelerle birlikte Avrupalılar 1960'lardan başlayarak ılıman Akdeniz ikliminin yaşadığı bölgelere gönüllü bir şekilde göç etmişlerdir. Bu hareketlilik araştırmacılar tarafından; uluslararası emekli göçü (King vd., 1998), turizmle bağlantılı göçler (Williams & Hall, 2000); uzun süreli turizm (Ono, 2008); refah göçü (amenity migration) (Matarrita-Cascante vd., 2015), ikinci konut turizmi (second home tourism) (Hall, 2014), ikamete dayalı turizm (residential tourism) (O'Reilly, 2007), ileri yaş göçü (later life migration) (Walters, 2000); yaşlı göçü (elderly migration, older migrants) (Sastry 1992) gibi kavramlarla incelenmiştir. Göçe katılanların çok farklı özellikleri nedeniyle kavramın nasıl adlandırılacağı üzerinde bir fikir birliği oluşmasa da O'Reily ve Benson (2009) bu hareketin açıklanmasında çatı bir kavram olarak "yaşam biçimi göçü" (lifestyle migration) ifadesini kullanmışlardır. Yaşam biçimi göçü, "yaşam kalitesi" ve "daha iyi bir hayat" motivasyonu ile (O'Reily & Benson, 2009) refah düzeyi görece yüksek kişilerce başlatılan ve ardından göçün bir "yaşam biçimi" halini aldığı bir nüfus hareketidir. (Südaş, 2012). Yaşam biçimi göçünün önemli bir parçası olan emekli göçlerinin turizm hareketleri ile doğrudan doğruya bir bağı olduğu ifade edilmektedir. 1990'lı yıllarda Türkiye'ye gelen turistlerin daha sonraları yukarıda bahsedilen nedenlerle turizm bölgelerine göç ettikleri görülmektedir (Südaş, 2009). İklim ve turizm bağlantısı nedeniyle yaşam biçimi göçmenlerinin Türkiye'de Marmaris, Bodrum, Didim, Fethiye, Alanya, Antalya gibi turistik noktalarda yoğunlaştıkları görülmektedir (Özgürel & Avcıkurt, 2018).

Yaşam biçimi göçüne katılanların çeşitli araştırmalarda emekli göçmen (Özerim, 2012), yerleşik turist (Sağır, 2011) ve çoğunlukla yerleşik yabancı (Baltacı, 2011; Kavacık vd., 2014; Özgürel & Avcıkurt, 2020; Özgürel & Avcıkurt; 2018; Yirik vd., 2015) gibi kavramlarla açıklandığı görülmektedir. Yaşam biçimi göçmenlerinin tümünün emekli, mülk sahibi ve yaşamının ileriki yaşlarında olmaması gibi heterojen özellikler taşıması nedeniyle bu çalışmada "yerleşik yabancı" ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyon Sorunları ve Fırsatlar Raporunda yerleşik yabancı; "daha önceleri Türkiye'de ikamet etmedikleri ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadıkları halde, hayatlarının belli bir döneminde Türkiye'ye yerleşen Türkiye'de mal mülk edinen veya uzun süreliğine kiralayan ve yılın en azından yarısından fazlasını Türkiye'de geçiren kimselerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (USAK, 2008). Yerleşik yabancı kavramının yasal mevzuatta bir karşılığı bulunmamasıyla birlikte (Özgürel & Avcıkurt, 2018) hedef ülkede meydana getirebileceği ekonomik ve sosyo-kültürel etkileşim ve dönüşümler nedeniyle sosyolojik bir yönü olduğu ifade edilmektedir (Dirlik, 2009).

2.2. Alanya'da Yerleşik Yabancılar

Alanya; iklim koşulları, ulaşım, yatırım ve ticaret imkânları

gibi yönleriyle yabancıların ilgisini çekmektedir (ALTSO, 2022). İlçe narenciye ve muz üretimine dayanan bir tarım ekonomisine sahipken, 1960 ve 1970'li yıllarda Alman turistlerin gelmesi ile turizmle tanışmış, 1980'li yıllarda uygulanan teşvik politikalarıyla ilçede turizm yatırımları artmış ve sonraki süreçlerde, Türkiye'nin kitle turizminde öncül destinasyonlarından biri haline gelmiştir (ALTSO, 2007; ALTSO, 2022). Turist olarak gelen ziyaretçilerin Alanya'ya göçü 1990'lı yıllarda başlamış, 2000'li yıllarda artarak devam etmiştir (Südaş, 2005). Yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etmelerinde; uygun iklim koşulları, yaşam koşullarının görece daha ucuz olması, sıcak insan ilişkileri, misafirperverlik, ulaşım rahatlığı ve olumlu bir tatil deneyiminin etkisi bulunmaktadır (Barut, 2019; Südaş, 2005; Üngüren & Kaçmaz, 2021).

2022 yılı itibarıyla Alanya'da ikamet izni alan yabancıların sayısı 123 ülkeden 48.216 olarak açıklanırken; Rus, Ukraynalı ve Almanların en fazla ikamet izni alan milletler olduğu görülmektedir (ALTSO, 2022). Son dönemlerde Alanya'nın, İran ve Irak'tan da göç aldığı görülmektedir (Barut, 2019). 2022 yılına değin 115 ülkeden 60.309 kişi Alanya'dan taşınmaz edinmiştir (ALTSO, 2022).

Yerleşik yabancılar Alanya'nın kent kimliği üzerinde önemli değişimler yaşanmasına neden olmuşlardır. İnşaat ve emlak şirketlerinin sayısında 2000'li yıllardan başlayarak bir artış gözlemlenmiş, talep ve yüksek kazanç yapılaşmayı da beraberinde getirmiştir (Südaş, 2005). Alanya'da 2022 yılı itibarıyla 64 ülkeden 1957 adet yabancı sermayeli şirket bulunmaktadır (ALTSO, 2022). Diğer taraftan yerleşik yabancılar kendi kültürel değerleriyle Alanya'nın sosyo-kültürel dokusuna da etkide bulunmuşlardır. Örneğin 2006 yılında Alanya Kent Konseyine bağlı olarak, resmi çalışma grubu statüsünde "Alanya Yabancılar Meclisi" kurulmuştur (Öztürk & Yarar, 2018). Kentte yerleşik yabancılar için ibadet merkezi, mezarlıklar ve okullar faaliyet göstermektedir. "Yeni yıl Pazarı" gibi çeşitli sosyal etkinlikler, yerleşik yabancılar kültürlerini yaşatma ve tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Barut, 2019).

Son dönemlerde COVID-19 pandemisi ve ardından Rusya-Ukrayna arasındaki savaş nedeniyle Rusya'nın seferberlik ilan etmesi, Alanya'nın bu iki ülkeden yoğun bir göç almasına neden olmuştur. Bu son göç dalgası Antalya ve Alanya'da yabancılar mülk satışını artırmış, emlak fiyatları ve ev kiralalarında artışlar yaşanmıştır. Öyle ki, Antalya'da yerleşik yabancılar satılan konut sayısı 2022 yılında %76 artarak 21 bin 860'a ulaşmıştır. Bir diğer ifade ile Antalya'da satılan 4 konuttan birisi yabancılar tarafından satın alınmıştır (Euronews, 2022). Bunlara ek olarak Antalya'da 2022 yılında konut fiyatlarının %140 kiralaların ise %172 arttığı ifade edilmektedir (Kısa Dalga, 2022). Benzer şekilde Alanya, Türkiye genelinde kira fiyatlarının en çok arttığı üçüncü ilçe olmuştur (Muratlı, 2023).

Yabancı göçünün ekonomik alandaki etkilerinin yanında psikolojik ve kültürel açıdan da bazı sonuçları bulunmaktadır. Alanya'da yerel halk ile yürütülen çalışmalar incelendiğinde; Alanya'daki yabancı göçünden doğrudan kazanç sağlayan çevrelerce bu göç olumlu karşılanırsa da göçün kültürel değerlerde yozlaşmaya neden olduğu ve yerel halkın yabancıların mülk edinimine ilişkin çeşitli kaygılar taşıdıkları

görülmüştür (Baltacı, 2011; Barut, 2019; Durgun, 2018;). Baltacı'nın (2011) çalışmasında yerel halkın, ikinci konut turizmi kapsamındaki yerleşik yabancılarla etkileşimlerin; manevi değerlere bağlılıkta azalma, evlilik algısındaki değişimler, alkol tüketiminde artış, müzik kültürü ve yerel halkın giyim-kuşam alışkanlıklarında değişimler gibi olumsuz etkiler meydana getirdiğini düşündüğü ortaya konmuştur. Bu bulgulardan hareketle yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin tehdit algılamaları araştırılması gereken önemli bir konudur. Çünkü bu tehdit algılamaları yerel halk ve yerleşik yabancıların entegrasyonunu güçleştirerek uzun vadede gruplar arasında anlaşmazlıklar ve çatışmalar yaşanmasına neden olabilecektir.

2.3. Bütünleşik Tehdit Teorisi

Bütünleşik tehdit teorisi (Stephan & Stephan, 2000), gruplar arası tutum ve önyargıların açıklanmasında kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Riek vd., 2006). Teoriye göre; iç grup üyelerinin çeşitli alanlardaki tehdit algılamaları, dış gruplara yönelik olumsuz tutum ve önyargılara zemin hazırlamaktadır. Teori iç grup üyelerinin; dış grup üyelerinden kendilerine zarar verecek davranışlar bekledikleri fikrine dayanmaktadır (Stephan vd., 2002).

Teori temel olarak dört çeşit tehdit türü ileri sürmektedir. Bunlardan ilki olan gerçek tehditler; iç grubun varlığına yönelik siyasi, ekonomik, fiziksel veya maddi refaha yönelik tehditlerdir. Dış grubun iç grup için oluşturduğu tehdit ne kadar büyük algılanırsa, dış gruba yönelik tutumların da o kadar olumsuz olması beklenir (Stephan & Stephan, 1996). Gruplar kit kaynaklar için bir rekabet algılamakta dolayısıyla bu rekabet önyargılı davranışların önünü açabilmektedir. Kişilerin tehdit hissetmeleri için gerçek bir tehlikenin varlığı gerekmemekte, kişilerin tehdit algılamaları yeterli olmaktadır. Sembolik tehditler; ahlaki değerler, normlar, standartlar, inançlar ve tutumlarda algılanan grup farklılıkları nedeniyle ortaya çıkan kısaca iç grubun dünya görüşüne yönelik tehditlerdir (Stephan vd., 2000). Dış grup ve baskın grubun norm ve değerleri farklılaştığı için bu durumda da önyargılı algılama ve davranışlar ortaya çıkabilecektir.

Bir diğer tehdit boyutu ise olumsuz kalıp yargılardır. Kalıp yargılar az bilinen bir grup hakkında tutum geliştirmek için sahip olunan bilgilerin bir özeti olarak değerlendirilebilir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2017). Dolayısıyla olumsuz kalıp yargılar iç grupların; dış gruplardan kaçınmasına, onların davranışlarını açıklarken olumsuz özellikler yüklemelerine ve dış gruplara ilişkin ayrımcılık davranışının haklı çıkarılmasına yol açabilmektedir (Stephan vd., 1999).

Son tehdit boyutu gruplar arası etkileşim sürecinde ortaya çıkabilen endişelere odaklanan gruplar arası kaygı boyutudur. Bu boyut, bireylerin genellikle dış grup üyeleri ile iletişimlerinde reddedilmekten, utanırılmaktan, alay edilmekten veya sömürülme endişe edebileceklerinden hareketle kendilerini kişisel olarak tehdit altında hissetmeleri ile ilişkilidir (Stephan vd. 2000). Bu boyut sayesinde bütünleşik tehdit teorisi gruplar arası ilişkilerin bireysel ve duygusal boyutuna ilişkin de bir değerlendirme yapabilme fırsatı sunmaktadır (Ward & Berno, 2011).

Teorinin son yıllarda turizm çalışmalarında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Ward ve Berno (2011) Fiji ve Yeni

Zelanda'da yerel halkın turistlere yönelik tutumlarının araştırılmasında bütünlük tehdit teorisini kullanmışlardır. Benzer şekilde Olaghere (2023) Seyşeller'de turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini bütünlük tehdit teorisi çerçevesinde incelemiş; gerçekçi ve sembolik tehditlerin gözlemlendiği fakat bunların olumsuz kalıp yargı ve gruplar arası kaygıya dönüşmediği ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak Monterrubio'nun (2016) yerel halkın Amerikalı bahar turistlerine (spring breakers) ilişkin olumsuz kalıp yargılarına yönelik çalışması, teorinin turizm araştırmalarında yerel halkın tutumlarını anlamak için yararlı bir çerçeve olabileceğini göstermektedir. Ulusal turizm alanyazınında bütünlük tehdit teorisini kullanarak Saatçı ve Avcıkurt (2016) Alman ve Rus turistlerin birbirlerine ilişkin tutum ve davranışlarını, Saatçı ve Demirbulat-Güdü (2019) Arap turistlerin Türklere karşı önyargılarını araştırmışlardır. Görüldüğü üzere bu çalışmalar turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk ve turistlere odaklanmıştır. Bütünlük tehdit teorisi bu çalışmada ise, bir turizm destinasyonunda yaşayan yerleşik yabancı-yerel halk arasındaki gruplar arası tehditlerin ortaya konulmasında bir kavramsal çerçeve olarak kullanılmıştır. Bu anlayışla teori çerçevesinde yerel halk iç grup, yerleşik yabancılar da dış grup olarak ele alınarak, yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin tutum ve tehdit algılamalarının ortaya konulması hedeflenmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma nitel bir araştırma olup bir fenomen ile ilgili çeşitli deneyimlere sahip bireylerin deneyimlerinin özüne ulaşılması anlayışına dayanan fenomenoloji desenini (Creswell, 2016) benimsemiştir. Çalışmada yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin tehdit algılamaları ve tutumlarının kendi deneyim ve perspektiflerinden çözümlenmesi amaçlanmıştır. Her iki araştırmacının da uzun yıllardır Alanya'da yaşıyor olmaları nedeniyle araştırma deseni olarak yorumlayıcı fenomenoloji kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Betimleyici fenomenolojide araştırmacı deneyimleri askıya alınırken (Yalçın, 2022: 219), yorumlayıcı fenomenolojide araştırmacı deneyim ve önbilgileri araştırma için önemli hale gelmektedir (Sever & Ersoy, 2017: 189). Bu araştırma biçiminde, fenomen hem tasvir edilmekte hem de yorumlanmaktadır (Yalçın, 2022: 220).

Katılımcılar araştırmaya amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak dahil edilmişlerdir. Araştırmaya, Alanya'da doğmuş/büyümüş ya da yerleşik yabancıların kente yerleşmelerinden önce ve sonrasındaki süreçte kentte meydana gelen değişimleri aktarabilecek bilgi birikimine sahip olan kişiler dahil edilmişlerdir. Araştırmacılar çalışmaya dahil olabilecek katılımcıların bir ön listesini çıkarmışlar ve ardından telefon aracılığıyla listede bulunan katılımcı adayları ile iletişime geçerek, çalışmanın amacı, önemi ve tahmini görüşme süresi hakkında bilgi verdikten sonra gönüllü katılımlarını talep etmişlerdir. Görüşmeyi kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik araştırmalarda Creswell (2016, s.189) tarafından 3 ila 10 kişinin incelenmesi önerilmiştir. Buradan hareketle çalışmada 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 10. görüşme itibarıyla yeni bir bakış açısının ortaya çıkmaması dolayısıyla veri doygunluğu sağlandığı düşünülmüş ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır

(Charmaz, 2006). 31.03.2022 ile 08.02.2024 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayanan yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Görüşmeler katılımcıların izinleri alınarak kaydedilmiştir. Veri toplama aracı olarak alanyazın taraması bulgularına dayanan iki bölümlü bir görüşme formu kullanılmıştır. Formun ilk bölümü demografik bilgileri almayı amaçlarken ikinci bölümde Alanya'da yaşayan yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin tehdit algılamalarının tespit edilmesine yönelik ve bütünlük tehdit teorisi boyutlarına dayanan şu beş soru bulunmaktadır:

- Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıları bir tehdit olarak algılıyor musunuz?
- Yerleşik yabancıların Alanya'da hangi alanlarda tehdit oluşturduğunu düşünüyorsunuz?
- Yerleşik yabancıların Alanya yerel kültürüne özgü gelenek, görenek, örf, adet ve değerler konusunda tehdit oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
- Yerleşik yabancılar hakkında (insan ilişkileri, yerel halka karşı tutum ve davranışları bağlamında) düşünceleriniz nelerdir?
- Yerleşik yabancılar ile birlikte aynı destinasyonda yaşamak sizlere neler hissettiriyor?

Verilerin çözümlenmesinde Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analizinden faydalanılmıştır. Analizde; (a) veriyi tanıma (verinin deşifre edilmesi, okuma ve ilk notların alınması), (b) kodlama, (c) kodların temalar etrafında toplanması, (d) temaların kodlarla ve tüm veri seti ile ilişkili olarak uyumunun kontrol edilmesi, (e) temaların adlandırılması ve son olarak (f) raporlama aşamaları takip edilmiştir. Verilerin analiz ve görselleştirmelerinde MAXQDA 24 programı kullanılmıştır. Analiz süreci sonunda elde edilen bulgular dört tema altında belirlenen alt temalar halinde sunulmuştur.

Yürütülen nitel araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için bazı stratejiler kullanılmıştır. İlk olarak araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için katılımcıların isimlerinin ve verecekleri bilgilerin gizli kalacağını taahhüt eden izin formları kullanılmıştır. Araştırmaya katılan her bir katılımcıya "K1", "K2" şeklinde anonim isimler verilmiş ve araştırma kapsamında verdikleri bilgiler objektif bir şekilde yorum eklenmeden doğrudan alıntılar şeklinde sunulmuştur. Aktarılabirlik konusunda araştırma sürecinde izlenen aşamalar ayrıntılı olarak açıklanmış ve amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Buna ek olarak nitel araştırmalarda istatistiksel genellenebilirliğin sağlanması söz konusu olmadığından araştırmacılar bu çalışmada analitik genellemeyi kullanmışlardır. Bulgular daha önce alanyazında sunulan sonuçlarla karşılaştırarak yorumlanmıştır. Araştırmanın tutarlılığı kapsamında iki akademisyen veriler üzerinde ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve bunlar karşılaştırılmıştır. 4 temaya ilişkin Cohen Kappa uyum değeri 0.942 olarak hesaplanmıştır ki bu sonuç, Landis ve Koch'a (1977) göre değerlendiriciler arasında "mükemmel düzeyde" bir uyumun olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Araştırma için gerekli izin, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Doğum yeri	Alanya'da İkamet Süresi (Yıl)
K1	Erkek	46	Yüksek Lisans	Akademisyen	Alanya	40
K2	Kadın	25	Lisans	Fizyoterapist	Alanya	18
K3	Erkek	64	Lisans	Öğretmen/ Esnaf	Alanya	60
K4	Erkek	28	Lisans	İnşaat Mühendisi, Emlak ve Turizm	Alanya	23
K5	Erkek	41	Doktora	Akademisyen	Alanya	36
K6	Kadın	28	Lisans	Diyetisyen	Alanya	24
K7	Erkek	42	Lise	Tarım ve Ticaret	Alanya	38
K8	Kadın	28	Lisans	Gıda Mühendisi ve Turizmci	Alanya	24
K9	Kadın	28	Lisans	Avukat	Alanya	23
K10	Kadın	29	Lisans	Psikolog	Alanya	24

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından (17.03.2022 tarihli 2022/10 nolu toplantı, 17 sıra sayılı karar) alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuş, bütünleşik tehdit teorisi boyutları doğrultusunda incelenen katılımcı görüşlerine ilişkin tema ve alt temalar alt başlıklar halinde verilmiştir.

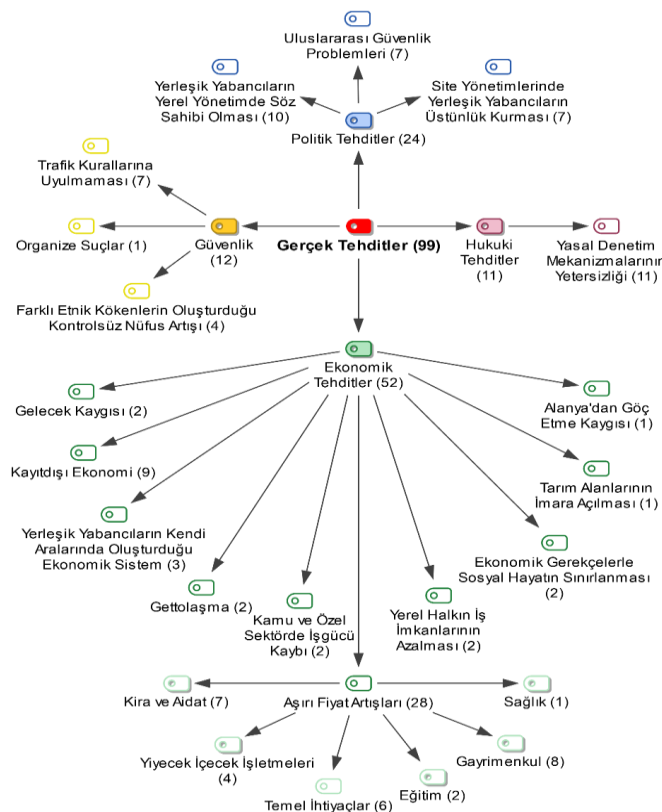
4.1. Gerçek Tehditler

Gerçek tehditler teması; ekonomik, politik, güvenlik ve hukuki alanlarda algılanan tehditler olmak üzere dört alt temadan oluşmuştur. Elde edilen alt temalar ve alt temalar altında bulunan ifadeler sırası ile sunulmuştur.

4.1.1. Ekonomik Tehditler

Katılımcıların en çok algıladıkları gerçekçi tehditlerin ekonomik alanda ortaya çıktığı görülmüştür. Şekil 1'de görüldüğü üzere ekonomik tehditler alt temasında; aşırı fiyat artışları, kayıt dışı ekonomi yerleşik yabancıların kendi aralarında oluşturduğu ekonomik sistem, kamu ve özel sektörde işgücü kaybı, yerel halkın iş imkânlarının azalması, gelecek kaygısı, sosyal hayatın kısıtlanması, tarım alanlarının imara açılması, gettolaşma ve Alanya'dan göç olguları yer almıştır.

Araştırma bulgularına göre yerleşik yabancıların, kentteki fiyatlar üzerinde aşırı bir artışa yol açtığı ve bu fiyat artışlarının yerel halk tarafından büyük bir tehdit olarak algılandığı görülmektedir. K5 konuya ilişkin görüşlerini, "Vatandaşların şu anda özellikle ev satın alabilmesi, kiracı ise ev değiştirebilmesi, ekonomik koşullardan dolayı epeyce



Şekil 1. Gerçek tehditler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

zorlaştı. Yerleşik yabancıların sayısının artması, ikametgâh sayısının artması da bu durumu birazcık hızlandırdı diye düşünüyorum... Fiyatlar zaten açıp baktığın zaman çok yükseldi. Bu da neredeyse yerlinin bir ev alamayacağı kadar.” şeklinde ifade etmiştir. Özellikle gayrimenkul, kira ve aidatlar, temel ihtiyaçlar, yiyecek içecek işletmeleri, eğitim ve sağlık alanlarında aşırı fiyat artışları yerel halkı kaygılandırmaktadır. Örneğin K1, eğitim alanında artan fiyatların etkisini kendi çocuğu üzerinden “Oğlamı özel bir kreşe gönderiyorduk e tabii durmadan maliyetleri artıyor ama işte bunun üzerinde bir artış gördük. Kreş sahibi ile de görüştük [...] Hani bunları biz karşılayamayız bizim için hani böyle bir ne yapabilirsin falan yani işletme sahibi bizden kolay vazgeçti. Ciddi bir yabancı potansiyeli var artık. Bunu verebilen sayısı fazla, bizi direkt gözden çıkardı...” biçiminde örneklemiştir. Bu duruma ek olarak K5, kira ve gayrimenkul fiyatlarındaki artışların özellikle kirada oturan yerel halkta psikolojik olarak bir gelecek güvencesizliği oluşturduğunu “Bir kiracı şöyle bir güvencesizlik hissedebilir: ya bana ev sahibim çık derse, ya ev bulamazsam, ya param yetmezse. İşimden olursam. Çünkü talep fazla kur farkından dolayı, ayrıca yerindeki daha fazla vermekte şey olduğu için rahatça her an çık diyebilir...” sözleri ile ifade etmiştir.

Yerleşik yabancıların kendi aralarında oluşturduğu ekonomik sistem de yerel halk için ayrı bir tehdit oluşturmaktadır. K7 durumu “Korsan taksicilik yapan mı dersiniz, transfer yapan mı dersiniz? Ev kiralarını el altından... Kayıt dışı bu, ekonomimize de ciddi bir kayıptır.” sözleri ile özetlemiştir. Ayrıca katılımcıların ifadelerinden bu sistemin beraberinde kayıt dışı ekonomiyi getirdiği anlaşılmaktadır. Yerleşik yabancıların kontrolsüz şekilde iş yeri açabilmeleri ve bu iş yerlerinde öbekseler kendi grupları içerisinde ekonomik bir yapılanma sergilemeleri yerel halk tarafından önemli bir tehdit olarak algılanmaktadır. K9 durumu, “Tabii özellikle emlak sektöründe bu şekilde. Kesinlikle Türk vatandaşlarının tercih edilmediği, yalnızca yabancılardan oluşan emlak ofisleri yapılmaya başlanmış... Kesinlikle bu kar payının kendilerine kalması için ve işleyişin Türkler tarafından öğrenilmemesi için. Kendileri sektörde bir şey yaratmak istiyorlar. Bir baskınlık...” cümleleri ile açıklamıştır.

Yerleşik yabancıların açtıkları iş yerleri ve aralarında oluşturdukları ekonomik sistemden dolayı yerel halkın iş imkânlarının azalması ve artan fiyatlar ile birlikte kamu ve özel sektörde işgücü kayıpları yaşandığı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. K4 duruma ilişkin görüşlerini “Artık buraya bakın memurlar gelmiyor. Yani memur tayin alıyor, tayinine memur gelmiyor, hemen tayin istiyor başka bir yere. Geçen gün bizim arkadaşımız denize sıfır bir hastane olduğunu fakat içinde doktor olmadığını söyledi.” sözleriyle ifade etmiştir. Bununla birlikte aşırı fiyat artışlarının; K4’ ün “Fiyatlar sosyal hayatımızı etkiliyor, sosyal hayatımızda yapacağımızı, aktivitelerimizi biz en basit aktiviteleri bile kafeye gitmemizi bile haftanın belli günlerine bölmüş oluyoruz. Yani istediğimiz zaman boş vaktimizde kafeye gideceğimiz yerine, ya bugün gitmeyelim evde çayımızı, kahvemizi içelim...” ifadesinden anlaşılacağı gibi yerel halkın sosyal yaşamının kısıtlanmasına da neden olduğu görülmektedir.

Yerel halk diğer taraftan yerleşik yabancıların kentin belli

noktalarında yoğunlaştıklarını ifade ederken yerleşik yabancıların ve kendilerinin ikamet ettiği site, mahalle ve diğer sosyal yaşam alanlarının ayrışmasının ileride farklı grupların kendi ekonomik ve kültürel ekosistemlerini oluşturduğu gettolar yaratmasından da kaygı duymaktadır. Algılanan bu kaygı K5’in, “Yani hem elit gettolaşma hem daha böyle düşük düzeyde varoş gettolaşma. Öbeklenmiş, gruplaşmış, adacıklar halinde bir şehir... Ondan sonra hem gelen turistin hem de buradaki Türk vatandaşlarının mutlu mesut yaşadığı şehir olmaktan burası çıkar. Zaten, hani buna dair şeyler görüyoruz.” ifadesinde görülebilmektedir.

Son olarak katılımcılar Alanya’da yerel halk için hayatın idame ettirilmesinin uzun vadede daha güç hale geleceği ve belki de gelecek kuşaklar için Alanya’dan göçün dahi söz konusu olabileceğini vurgulamışlardır. K1’in “Burada o kadar pahalı yaşam olacak ki ya da böyle bir yabancı bir yönetimin söz sahibi olduğu bir popülasyon olacak ki bizim çocuklarımız, torunlarımız kendi istekleriyle artık daha arka bölgelerde, İç Anadolu bölgelerinde yaşamayı tercih edecekler belki de ki bunu bugün günümüzde görüyoruz. Yani buradan sahilden kırsala bir göç gibi birazcık daha yayla kesimlerine, kırsal kesimlere.” ifadesinden çocuklarının Alanya’daki geleceğinden duyduğu kaygıyı gözlemlemek mümkündür.

4.1.2. Politik Tehditler

Gerçekçi tehdit alt temalarından bir diğeri politik tehditlerdir. Katılımcılar yerleşik yabancıların, uzun vadede nüfuslarının artması sonucu şehrin yerel yönetiminde söz sahibi olma ve kendilerinin azınlık konumuna düşme ihtimalini ciddi bir tehdit olarak algılamışlardır. 2019 yerel seçimlerinde bir Rus belediye başkan adayı çıkması ve seçim sonucunda söz konusu adayın oy sıralamasında beşinci sırada yer almasının (Sözcü, 2019) yerel halkı derinden etkilediği görülmüştür. Bu etki K7’nin “Çocuklarımızın olduğu kuşakta bu artış böyle devam ederse daha büyük azınlığa düşüyoruz bu durumda. İşte belediyede azınlıktan kaybedeceğiz. Belki siyaset anlamında onların iktidarı söz konusu olacak.” ifadesinde görülebilmektedir.

Duruma daha mikro perspektiften bakıldığında, site yönetimlerinde yerleşik yabancıların üstünlük kurmaya başlamaları yerel halk tarafından bir tehdit unsuru olarak algılanmış, bu olgunun yarattığı olumsuzluklar K9 tarafından “Hatta çoğunluk üstünlük kurarak azınlıkta kalan yerel halkı dışlama, evlerini satmaya kadar ki bazı şeyler de benim de duyduklarım. Mesela kendi para birimlerinde yüksek aidat koyarak istemedikleri birkaç azınlıkta kalan daireleri sattırıp işinize gelmiyorsa, satın gidin gibi tavırlar takındıklarını da ben duydum.” biçiminde belirtilmiştir.

Son olarak yerel halk, Alanya’da yerleşik yabancıların varlığının makro boyutta uluslararası güvenlik sorunlarına yol açabileceğini ve konunun ulusal güvenlik boyutunun ciddi şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. K5 durumu “... Jeopolitik açıdan farklı ülkelerle Türkiye’nin gelecekte farklı çatışmalar yaşayabileceği bir durumda buraların işte o ülkeler açısından bahane edilmesi ve Türkiye üzerinde bir takım ne diyeyim müdahalelerde buraların argümanlaştırılması şeklinde kullanabileceğine yönelik kaygılarım yok değil açıkçası. Çünkü burada çok baskın, işte

farklı ülkelerden insanlar var. Yani hani yirmi yıl sonra bizim orada şu kadar vatandaşımız yaşıyor, onların haklı çıkarlarını korumak bizim birinci görevlerimizden birisidir dolayısıyla bizim bunlara müdahale etmemiz lazım deyip bunun üzerinden bir şey...” sözleri ile ifade etmiştir.

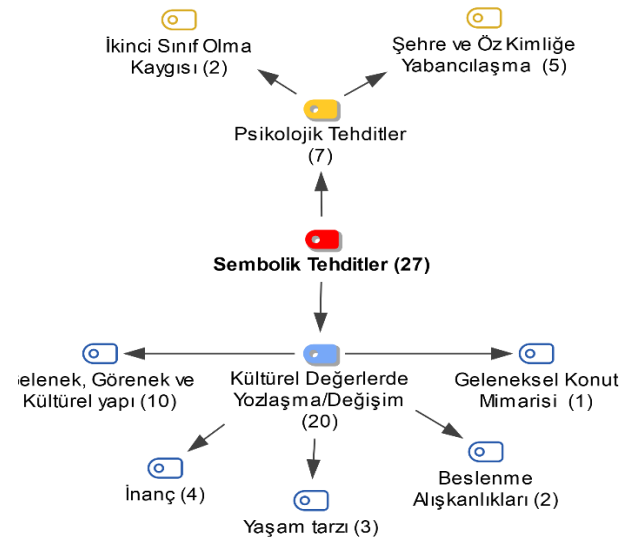
4.1.3. Güvenlik Konusunda Algılanan Tehditler

Gerçekçi tehditler teması bağlamında yerel halkın güvenlik alanında bazı tehditler algıladıkları belirlenmiştir. Şehrin nüfusunun artması, pek çok etnik kökenden insanı barındırması gibi nedenlerle katılımcıların güvenlik konusunda tehdit algılamaları olduğu tespit edilmiştir. Bazı yabancı plakalı araçların trafik kurallarına uymayarak risk oluşturmalarından duyduğu kaygıyı K5, “Gene mikro örnek işte yolda giderken biri, bir yabancı ülke plakası. Senin trafik kurallarına riayet etmeyebiliyor. Hani basıyor gidiyor adam, sen elliyle gidiyorsun sahilde. Ya bilmediğinden ya da umursamadığından ya da senin cezai müeyyiden adamın işte sakız parası olduğundan.” cümlesiyle ifade etmiştir. Diğer taraftan, bir turizm kenti olan ve iç göç hareketleri nedeniyle hâlihazırda kalabalık bir kent olan Alanya’nın nüfusuna bir de farklı milletlerden yerleşik yabancıların eklenmesi ile oluşan kontrolsüz ve plansız nüfus artışının yerel halkta fiziksel bir güvenlik problemi oluşturduğu da görülmüştür. K6, “Yani burada birçok yerden insan var, Rus var, osu var, busu var. Bazısı gerçekten insanı ürkütüyor. O yüzden zaten biz toplumda kadın olarak hep kendi vatandaşımızdan bile ürkerken onlardan da evet çekiniyoruz. Ben çekiniyorum kendi adıma tabi ki.” ifadesiyle bir kadın olarak duyduğu kaygıyı dile getirmiştir.

Son olarak yerel halkta, yerleşik yabancıların bir suç unsuru oluşturarak suç oranlarını artırdığı gibi bir düşünce görülmemekle birlikte uzun dönemde kentte organize suçların görülebilme ihtimali bir tehdit olarak değerlendirilmiştir. K5 bu duruma, “Hani nüfusun bu kadar kalabalıklaştığı yerde orta, uzun vadede suç oranları da çeşitlenebilir, farklılaşabilir, daha organize suçlar belki. Çünkü paranın çok döndüğü yerlerde genellikle daha organize daha yeraltı diyebileceğimiz başka organizasyonlar ortaya çıkabiliyor.” cümlesiyle dikkat çekmiştir.

4.1.4. Hukuki Alanda Algılanan Tehditler

Gerçek tehditler altındaki son alt temada yer alan tehdit grubu hukuki alanda algılanan tehditleri içermektedir. Yerel halk, yabancılara vatandaşlık verilmesi ve gayrimenkul satışları gibi konularda ciddi bir yasal düzenleme yapılmasını istemektedir. K1 yerleşik yabancıları ilgilendiren hâlihazırda uygulanan yetersizliğine ve yasal denetim mekanizmalarının eksikliğine, “Yani şimdi bir de kanunlarımızda bazı eksiklikler var. Mesela sitede aidat topluyoruz. Şimdi yönetici diyor ki A dairesinden alamadım diyor, niye alamadın işte ver icraya alamadıysan. Bu konuda hani avukatın da bir şey yapamadığını, dairenin boş olduğunu, tbligat olmadan işlem yapamayacaklarını falan söylüyorlar. Şimdi bu demek ki bu konuda bir şey var, eksiklik var. Bu tip şeylerin önüne geçmek için kanuni bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini düşünüyorum. En azından yerel yönetim bazında.” şeklinde vurgu yapmıştır.



Şekil 2. Sembolik tehditler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. Sembolik Tehditler

Yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin sembolik tehdit algıları kültürel değerlerde yozlaşma/değişim ve psikolojik tehditler olmak üzere iki alt temada verilmiştir. Kültürel değerlerde yozlaşma/değişim alt temasında; görenek ve kültürel yapı, inanç, yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları ve geleneksel konut mimarisindeki değişimler ön plana çıkarken, psikolojik tehditlere ilişkin bulgular ise şehre ve öz kimliğe yabancılaşma ve ikinci sınıf olma kaygısını içermektedir (Şekil 2).

4.2.1. Kültürel Değerlerde Yozlaşma

Sembolik tehditler temasında halkın en çok, kültürel değerlerinin yozlaşması ya da değişime uğraması konusunda tehditler algıladığı görülmüştür. Örneğin K4’ün “İnsanlar burada kalıcı hale geldi e şimdi bunların çocukları olacak. Bunlar burada büyüyecek. Hâlihazırda çocuklar da var zaten. E bundan sonraki 5 senelik 10 senelik bir süre zarfında hepimizin çocukları bunlardan etkilenecek ve bir kültür paylaşımı olacak. Benim korkum bizim kültürümüzün kaybolması.” ifadesinden gelenek, görenek ve kültürel yapıdaki değişimler konusunda ciddi endişeler taşıdığı görülmektedir. Buna ek olarak yerleşik yabancıların etkisi ile inanç ve yaşam tarzında yaşanabilecek değişimler yerel halkı kaygılandırmaktadır. K3, “Kaygı duyuyorum, asla mutlu değilim, neden mutlu değiliz? Çünkü bunların yaşam tarzı bizim kültürel değerlerimize uymuyor.” ifadesi ile gruplar arası kültürel farklılıklara işaret etmiştir.

Kültür üzerindeki etkiler ve değişimler beslenme ve mutfak alışkanlıklarına kadar uzanabilmektedir. Örneğin K4 kentteki yiyecek işletmelerinin yerleşik yabancıların zevk ve isteklerine göre menü çıkarması ve yiyeceklerin içeriğinin değişime uğraması nedeniyle beslenme alışkanlıklarına yönelik algıladığı tehdidi, “Yemeklerin içeriği onlara göre belirleniyor. Yerel restoranların, yerel hizmet sunan işletmelerin sayısı git gide azalmaya başlıyor.” şeklinde dile getirmiştir.

Alanya'nın kültürel dokusunda meydana gelen değişimlerden payını alan bir başka alan da geleneksel konut mimarisidir. İnşaat ve emlak sektörünün yükselmesi nedeniyle kentteki yapı stoğu artmıştır. Fakat katılımcılardan K5, inşa edilen bu yeni yapıların kentin geleneksel konut mimarisi ve yaşam kültürü ile uyum sağlamadığını, "Hani bizim kültürümüzle alakalı o geleneksel kodları taşıyan mimari yapılanmalar da tamamen geri çekildi. Bizim oturamayacağımız evler ya bir konut stoğu var Alanya'da ama bu konut stoğunun mimarisi bizim yaşam tarzımıza uygun değil. Hem alamıyorsun hem de zaten senin yaşam tarzına uygun değil." sözleriyle vurgulamıştır.

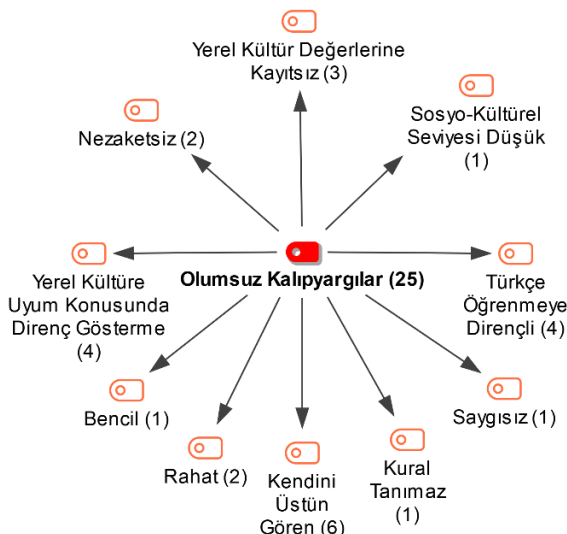
4.2.2. Psikolojik Tehditler

Sembolik tehditler temasındaki ikinci alt tema psikolojik tehditlerdir. Katılımcıların ifade ettikleri kültürel değerlerdeki değişim ve yozlaşmalar yerel halkın şehri ve kendi öz kimliğini sorgulamasına neden olarak bir yabancılaşma hissi meydana getirmektedir. Bu durum K6'nın, "Kendimi çok rahatsız başka bir yerdeymiş gibi hissediyorum. Bu anlamda biraz üzülüyoruz." ifadesinde açıkça görülmektedir. Yaşadığı kente yabancılaşan yerel halkın bu duruma paralel şekilde bir ikinci sınıf olma kaygısı taşıdığı görülmektedir ki bu durum K5 tarafından, "Ya burada çok değil 5-10 sene içerisinde hem psikolojik hem de gerçek anlamda yani gündelik hayatta hissedebileceğimiz şekilde ikinci sınıf olma kaygısını hissediyorum ben." cümlesiyle dile getirilmiştir.

4.3. Olumsuz Kalıp Yargıları

Araştırma bulguları yerel halkın yerleşik yabancılara ilişkin bazı olumsuz kalıp yargıları taşıdığını ortaya koymuştur (Şekil 3). Yerel halkın özellikle yerleşik yabancılara yerel kültür değerlerine uyumu konusunda olumsuz kalıp yargılara sahip olduğu görülmüştür. K2, "Buradaki yapıyı kabullenmek

yerine kendi yaşadıkları yeri buranın da öyle olmasını bekliyorlar. Ama hani bu yapıyı değiştiremeyiz. Çünkü böyle gördük, böyle yaşadık. Bu karmaşanın asıl sebebi de zaten bence bu" şeklinde görüş bildirmiştir. K7 ise, "... hiç bir girişimleri de yok. Hani biz yine asansörde ufak tefek diyalog kurmaya çalışsak da onlar yani zaten Danimarkalı, Norveçli



Şekil 3. Olumsuz kalıp yargıları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yani çok zorda kalırlarsa İngilizce konuşmayı tercih ediyorlar." ifadesi ile yerleşik yabancılara Türkçe öğrenme konusundaki isteksizliğine değinmiştir. Benzer şekilde K9 yerleşik yabancılara yerel kültür değerlerine kayıtsız kaldığını, "Bazıları çok dirençli olup mesela işte bizim özel bayramlarımızda vesaire yer almak istemezken kendi bayramlarını gayet kutlamak istiyorlar. O özel günlerde okuldan ayrılmak istiyorlar." sözleriyle açıklamıştır. Bunların dışında yerleşik yabancılara ilişkin olarak "nezaketsiz", "rahat", "bencil", "saygısız", "kural tanımaz" şeklinde kalıp yargılar üretilmiştir.

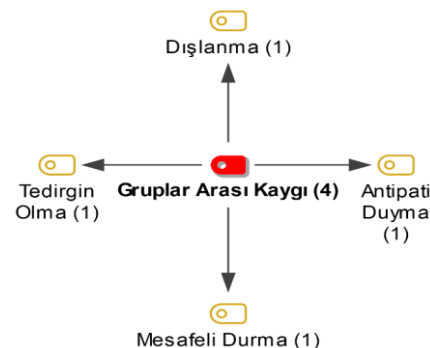
K8'in "Görüyorum, markete çıkıyoruz, görüyoruz. Yani bir restorana oturduğunda görüyorsun. Yani bizi birazcık aşağıda görüyorlar. Hani onu hissedebiliyorsun." ifadesi, yerleşik yabancılara kendini üstün görmesine ilişkin üretilen kalıp yargıyı örneklemeştir. K7'nin, "Kendi evinde gibi çok rahat. Gerek kılık kıyafet, giyin, kuşam, hal, hareketleri anlamında." ifadesi "rahat"; K9'un "Bizim kadar hani nezaketli değiller çünkü. Para verdikleri için en azından karşı tarafın bizim verdiğimiz değeri algıladıkları için ticari yönden bunun değerlendiriyorlar." sözleri ise "nezaketsiz" kalıp yargılarına örnektir. K6, "Etrafın düşüncelerine bazen saygı göstermedikleri için bizi olumsuz etkilediklerini düşünüyorum." ifadesi ile yerleşik yabancılara "saygısız"; K8 ise, "E kural tanımıyorlar çünkü kendi ülkelerinde çok sıkı bir yönetim var ama burada onlara tavizler verilmeye başlandığı için ekonomimize katkı sağladıklarından ötürü." sözleri ile "kural tanımaz" olarak nitelendirmiştir.

Son olarak yerel halkın yerleşik yabancılara sosyo-kültürel seviyesinin düşük olduğuna ilişkin olumsuz kalıp yargıya sahip olduğu görülmüştür. K1 durumu, "Buraya gelen yerleşik yaşamaya başlayanların tamamı artık böyle çok ekonomik seviyesi, kültür seviyesi yüksek insanlar değil." sözleriyle açıklamıştır.

4.4. Gruplar Arası Kaygı

Gruplar arası etkileşim sürecinde ortaya çıkabilen endişelere odaklanan, bireyin kişisel olarak kendini tehdit altında hissetmesi yönünde tehdidin bireysel ve duygusal boyutunu inceleyen gruplar arası kaygı temasında katılımcıların antipati, dışlanma, mesafeli ve tedirgin olma gibi farklı duygu ve hisleri tecrübe ettiği görülmüştür (Şekil 4).

Örneğin K5 gündelik yaşamındaki deneyimlerinden yola çıkarak yerleşik yabancılara karşı bir antipati duyduğunu fakat



Şekil 4. Gruplar arası kaygı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bunun davranışsal boyutta olmadığına, “Çünkü gündelik hayatta demek ki yaşadıklarım o kadar şey ki o çatışmayı yaşıyorum. Davranışsal olarak kesinlikle bir şey yok. Tutumsal olarak bende antipati oluşturuyor” sözleriyle değinmiştir. K10 ise özellikle çocuklar arasındaki ilişkilerde dışlanma ve akran zorbalıklarının yaşanabildiğini ifade etmiştir:

“Çocuklar arasında evet dışlamalar olduğunu, yine okulda mesela akran zorbalıkları olabiliyor. Çok garip ama yabancılardan Türklere karşı olabiliyor. Çünkü sınıfta yabancı öğrenci çoğunluk ve kendi aralarında ortak dil olan İngilizceyi değil kendi dillerini de konuşabiliyorlar. Şimdi bu durumda Türk olan çocuk İngilizce olsa belki anlayacak ama diğer dili anlamıyor... ve orada büyük bir dışlanma ve ne yazık ki psikolojik bir sorun ortaya çıkıyor.”

Yerleşik yabancıların özellikle Türkçe öğrenme konusunda gösterdikleri direncin yerel halkın yerleşik yabancılar ile ilişkilerinde mesafe koymasına, iletişim dili olarak artık yalnızca Türkçe'nin tercih edilmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. K8 bu duruma, “Kendi ülkemizde yok sayılıyor hissedilmek bence çok kötü bir şey ve bizim onlara karşı bir duvar örmemizi sağlıyor artık ister istemez. İngilizce konuşabiliyorum ama bana bir şey sorduğunda Türkçe sormasını bekliyorum artık.” ifadesi ile dikkat çekmiştir. Son olarak, yerleşik yabancılar ile yerel halk arasında yaşanan olumsuz deneyimlerin yerleşik yabancılar ile kurulan ilişkilerde tedirginlik yarattığı görülmüştür. K2, yaşadığı bir olumsuz deneyimin sonuçlarını, “Burada yabancıların artışıyla beraber küçük pürüzlerin bile ortaya çıkması bizi artık tedirgin hale getirmeye başladı. İletişim kurarken ya da sosyal hayatta otobüse binerken bile bunu hissedebiliyoruz. Mesela ben otobüste otururken İngilizce konuşuyorlar. Arkamdaki koltukta Türklerin ne kadar pis koktuğundan bahsetmişlerdi mesela ya da ne kadar kötü olduklarından bahsediyorlardı.” sözleri ile dile getirmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Alanya'da yaşayan yerel halkın yerleşik yabancılar yönelik tehdit algılamalarının Bütünleşik Tehdit Teorisi doğrultusunda araştırıldığı bu çalışmada, yerel halkın teoride öne sürülen gerçek tehditler, sembolik tehditler, olumsuz kalıp yargılar ve gruplar arası kaygı olmak üzere tüm boyutlarda tehdit algılamalarına sahip olduğu görülmüştür. Stephan ve Renfro'nun (2002) belirttiği gibi dört boyutta algılanan tehditler birbirleri ile ilişkilidir ve birbirini tamamlayarak bütünleşik tehditleri açıklamaktadır.

Gerçek tehditler boyutunda, Alanya halkı yerleşik yabancılar ilişkin ekonomik, hukuki, güvenlik ve politik alanlarda tehdit algılamalarına sahiptir. Bunlardan özellikle ekonomik tehditlerin ciddi boyutlarda olduğu görülmüştür. Fiyatların yerleşik yabancılar yönelik olarak düzenlenmesi ve kur farkından kaynaklanan aşırı fiyat artışları yerel halkın gündelik yaşamını olumsuz etkilemektedir. Önceki çalışmalar ekonomik alanda algılanan gerçek tehditlerin çalışma sonuçları ile paralel önemli çıktılarını işaret etmiştir. Örneğin Lawrence'nin (2011) çalışması, bir iç grup üyesinin ekonomik açıdan bir dezavantaj algılaması durumunda, dış grup üyelerine daha az tolerans gösterdiğini ortaya koymuştur.

Baltacı'nın (2011) ikinci konut turizmi kapsamında Alanya'da gerçekleştirdiği çalışması ise yerel halkın, yabancıların kent yaşamına olumsuz ekonomik etkileri olduğunu düşünmesi durumunda sosyokültürel etkileşim ve aynı kentte yaşam konusunda duyulan memnuniyet seviyesinin azaldığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak teoride ileri sürüldüğü gibi iç grup üyelerinin refahına yönelik artan tehdit algısının, gruplar arası ilişkilerde önyargı ve olumsuz tutumlar yaratmada önemli etkileri olduğu belirtilmektedir (Stephan & Stephan, 2000) ki bu çalışmada da katılımcıların yerleşik yabancılar hakkında pek çok olumsuz kalıp yargıya sahip oldukları görülmektedir.

Gerçek tehditler boyutunda özellikle uluslararası güvenlik endişesi, azınlık haline gelme gibi politik kaygılar olduğu görülmüştür ki bu bulgu da Durgun'un (2018) çalışması ile benzeşmektedir. Kentte yerleşik yabancılar ve yerel halkın belli site ve mahallerde yoğunlaşarak bir anlamda kentin gettolaşması ihtimalinin iç ve dış gruplar arasındaki etkileşimi azaltarak ekonomik ve psikolojik bir bariyer yarattığı söylenebilir. Bu anlamda yabancılar gayrimenkul satışları ve vatandaşlık verilmesi süreçlerinin şehrin ekonomik, nüfus ve kültür dokusunu koruyacak planlamalar çerçevesinde hazırlanacak mevzuat çerçevesinde yapılması büyük önem taşımaktadır.

Yerel halkın yerleşik yabancılar ilişkin bir diğer tehdit algısının da sembolik tehditler boyutunda olduğu görülmüştür. Kültürel değerlerin yozlaşmasına yönelik algılanan bu tehditler, Öztürk vd., (2007) ve Baltacı'nın (2011) bulguları ile benzeşmektedir. Gruplar arasındaki değer, norm ve yaşam tarzındaki farklılıklar bu tehdit türünün ortaya çıkışında etkili olmaktadır. Yerleşik yabancıların kendi kültürel değerlerine ve yaşam tarzlarına ilişkin sürdürdükleri yılbaşı etkinlikleri ve çeşitli dini kutlamaların yerel halkta bir tehdit unsuru olarak değerlendirildiği görülmüştür. Özellikle uzun dönemde gelenek, görenek ve kültür yapısı üzerinde meydana gelebilecek değişim ve dönüşümler konusunda yerel halkın oldukça kaygılı oldukları anlaşılmıştır. Bu anlamda kentteki yabancı eğitim kurumları da dahil olmak üzere tüm okullarda Türk kültürü ve geleneklerinin tanıtılması, korunması ve kültürlerarası hoşgörü gibi konularda dersler, konferanslar ve etkinlikler yapılması çocuklar ve gençlerin kültürel değerlerinden kopmaması konusunda önemli görülmektedir.

Araştırma bulguları yerel halkın yerleşik yabancılar ilişkin olumsuz kalıp yargıları olduğunu da ortaya koymuştur. Kalıp yargıların bulunulan bağlama göre gerçek ya da sembolik tehditlerle ilişkili olabileceği ifade edilmektedir (Stephan & Renfro, 2002). Bu çalışmada yerel halkın yerleşik yabancılar ilişkin “kendini üstün gören”, “yerel kültüre uyum konusunda dirençli”, “rahat”, “saygısız” gibi kalıp yargılarının daha çok sembolik tehditlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Yerel halkın en çok kaygı hissettiği boyutun gerçek tehditler olduğu, fakat olumsuz kaygıların daha çok sembolik tehditlerle ilişkili üretildiği görülmektedir bu da yerel halkın kültürel değerlerine ve bu değerlerin korunarak aktarılmasına büyük önem atfettiği şeklinde yorumlanabilir. Olumsuz kalıp yargıların ve kültürlerarası algılanan mesafenin azaltılmasında iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır (Lippmann, 1998). Bu nedenle farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına olanak veren, özellikle Demirbulat-Güdü ve Saatçı'nın (2019) da belirttiği gibi, sanat ve kültürel faaliyetler yoluyla grupların

etkileşiminin artması sağlanabilir. Böylece farklı grupların birbirinin kültürel değerlerine aşına olması sağlanabilir. Zira bütünlük tehdit teorisine göre birbirinin norm ve değerleri hakkında daha az bilgi sahibi olan gruplar daha fazla kaygı duymakta ve olumsuz kalıp yargıya sahip olmaktadır (Stephan vd., 1999). Bu noktada kentte bulunan Alanya Yabancılar Meclisi ile işbirliği içerisinde daha fazla proje üretilerek kültürlerarası mesafelerin azaltılmasına yönelik etkinlikler düzenlenebilir.

Son olarak tehdidin bireysel boyutu olan kaygı boyutuna bakıldığında yerel halkın olumsuz kalıp yargılarının davranış boyutuna dönüşmediği, katılımcıların yerleşik yabancılarla ilgili çok fazla olumsuz duygusal deneyimler yaşamadıkları ifade edilebilir. Katılımcılardan bazıları yerleşik yabancılarla olan etkileşimlerinde kendilerini tedirgin, mesafeli ve dışlanmış hissettiklerini belirtmişlerdir. Gruplar arası kaygı arttıkça dış gruplara ilişkin önyargının da artacağı ifade edilmektedir (Islam & Hewstone, 1993). Dolayısıyla bulgular, algılanan tehditlerin şu an için bir çatışma davranışına dönüşmediğini gösterse de gelecekte yaşanabilecek olumsuz durumların oluşmaması için tedbir alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Değinilmesi gereken önemli noktalardan biri de yerel halkın Alanya'nın bir turizm kenti olduğunun, turizm ve turistlerin şehre ekonomik katkısının bilincinde olduğu; turistlere karşı olumsuz bir tutum beslemediği sonucudur. K3'ün ifadesinde bu durum açıkça görülebilmektedir. *“Turizmi bunlardan ayıracağız. Turizm ayrı bir kategori. Çünkü turist geliyor. 15 gün otelde konaklıyor gidiyor ama bunlar turizm değil bunlar resmen ülkesini terk edip gelip buraya yerleşiyor, iş kuruyor.”* Fakat yerel halk turistlerin geçici ziyaretlerinin kalıcı oturma dönüşmesini, araştırmada da ortaya konulduğu gibi özellikle ekonomik, politik ve kültürel değerlerin yozlaşması gibi alanlarda ciddi bir tehdit olarak değerlendirmektedir. Öztürk ve diğerlerinin (2007) bulgularına benzer şekilde, yerleşik yabancıların kayıt dışı yöntemlerle evlerini kendi aralarında kiralamalarının Alanya'daki konaklama sektörüne de olumsuz yansımaları olabileceğini belirten katılımcılar da olmuştur. Bu anlamda da daha sıkı denetim mekanizmalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Son dönemde medyada Antalya ve Alanya'da bazı mahallelerin yerleşik yabancılarla ikamet iznine kapatılması gibi önlemler sonrasında yerleşik yabancıların sayısında düşüş olduğu ifade edilmektedir (Çınar, 2024). Kentin aşırı kalabalıklaşması ve bakir dokusunu kaybettiği gerekçesi ile bazı yerleşik yabancıların ülkelerine geri döndükleri ifade edilmektedir (Açıkalın, 2010). Dolayısıyla bu sonuç aslında turistin temsilcisi olarak değerlendirilebilecek yerleşik yabancıların da yoğun yapılaşma, nüfusun ve fiyatların hızlı artışı ve güvenlik zafiyetleri gibi konularda tehdit hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada Alanya'nın “güvenli” ve “özgün” bir turizm destinasyonu özelliğini kaybetmesi uzun vadede kentteki turizm endüstrisi için de olumsuz sonuçlar doğurabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışma bulguları yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin algıladığı tehditlerin ve olası çatışmaların giderilmesinde ve ortadan kaldırılmasında yerel ve merkezi yönetimlere önemli

katkılar sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar yerel halkın pek çok konuda tehdit altında hissettiğini göstermiştir. Dolayısıyla Alanya için geliştirilecek politikalarda yerel halkın düşünce ve hislerini dikkate almak gereklidir. Aksi takdirde üretilen politikalar Durgun' un (2018) ifadesi ile uzun vadede anlamlı olamayacaktır. Bu noktada çalışma bulguları yerel halkın hangi konularda tehdit hissettiğini ortaya koyarak üzerinde düşünülmesi ve önlem alınması gereken hususlara işaret etmektedir.

Turizm destinasyonlarında yerel halk çalışmaları kapsamında yerel halkın yerleşik yabancılarla ilişkin tehdit algılamalarını anlamaya yönelik ilk araştırmalardan olduğu düşünülen bu çalışma, yine ilgili alanyazın için görece yeni sayılabilecek bütünlük tehdit kuramını teorik çerçeve olarak kullanmıştır. Çalışma yerel halkın sadece tehdit algılamalarının ne olduğunu ortaya koymamış aynı zamanda bu tehditlerin nasıl oluştuğu konusunda da anlayış sağlamıştır. Çalışma, önceki araştırmalardan farklı olarak yerel halkın yerleşik yabancılarla yönelik tehdit algılamalarının özellikle olumsuz kalıp yargılar ve gruplar arası kaygı boyutları ile duygusal yönlerini de ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Aynı zamanda tehditlerin bireysel ve grup düzeyinde algılanan boyutları da ortaya konulmuştur. Bütünlük tehdit teorisi, yerel halk ve diğer dış gruplarla etkileşimlerin incelenmesinde yararlı bir çerçeve sunmuştur.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışma nitel bir araştırma olup, katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla nitel araştırmaların doğası gereği bulguların genellenmesi mümkün olmamaktadır. Yerel halk- yerleşik yabancı etkileşimi konusunda çalışma yapacak araştırmacılara, tehdit algılamalarının sosyo-kültürel ve ekonomik sermaye düzeyi ve meslek grubuna göre değişip değişmediğinin, nicel araştırmalarla ve daha büyük örneklem grupları ile ele almaları önerilebilir. Tehdit boyutlarının birbiri üzerindeki etkileri ve ilişkileri de istatistiksel testlerle ortaya konabilir. Turizm endüstrisinin diğer paydaşları olan turizm çalışanları, turistler, yerel halk gibi aktörler arasındaki gruplar arası etkileşimlerinin çeşitli boyutlarının araştırılmasında, araştırmacılar Bütünlük Tehdit Teorisini kullanabilir. Diğer taraftan, yerleşik yabancıların Alanya'nın bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle; onların tehdit algılamalarının da ortaya konulması kültürel uyumun tesis edilmesi noktasında sağlıklı bilgiler sunacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 17/03/2022 tarihli ve 2022/10 nolu toplantısında 17 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Açıkalın, F. (2010). Alanya Alman'ını Kaybederken, *Turizm Güncel*. <https://www.turizmguccel.com/makale/alanya-almanini-kaybederken-m405.html>. Erişim Tarihi: 25.01.2024

- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) (2023, Kasım). *Antalya'nın Yerleşik Yabancı Nüfus Oranı 102,643'e Ulaştı*, <https://t24.im/FIOQrY>, Erişim tarihi: 28.11.2023.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) (2022, Temmuz). *Alanya'da konaklama sektörünün gelişimi ve mevcut durumunun analizi. Alanya'da Konaklama Sektörünün Gelişimi*. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/raporlar-ve-dosyalar/alanyada-konaklama-sektorunun-gelisimi/> Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu (ALTSO), (2022, Eylül). <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2022/> Erişim Tarihi: 14.09.2022.
- Baltacı, F. (2011). *İkinci Konut Turizmi Kapsamında Antalya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Barut, K. N. (2019). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Göçünün Kentleşme, Kent Kültürü Ve Gündelik Yaşam Pratikleri Üzerine Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage, Thousand Oaks, California.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed.), S. B. Demir, Eğiten Kitap, Ankara.
- Croucher, S. M. (2013). Integrated threat theory and acceptance of immigrant assimilation: An Analysis of Muslim immigration in Western Europe, *Communication Monographs*, 80(1), 46-62.
- Çınar, M. (2024, Şubat, 25). Antalya'dan kaçan Ruslar kiralari düşürdü, *Hürriyet gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/antalyadan-kaçan-ruslar-kiralari-dusurdu-42404314>.
- Dirlik, M. (2009). *Fethiye'de Mülk Sahibi Yerleşik Yabancıların Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Durumunu Betimlemeye Yönelik Sosyolojik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durgun, S. (2018). Al(m)anya: "Tatlı vatan"? Emekli göçü ve yerel etkileri, *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 59-73.
- Dünya, (2023, Aralık). Antalya'da Memurlar Tayin İstiyor: Günde 60 Dava, <https://www.dunya.com/sectorler/emlak/antalyada-memurlar-tayin-istiyor-gunde-60-dava-haberi-683452> Erişim tarihi: 12.12.2023.
- Euronews, (2023, Aralık). *Yabancılar Türkiye'den ne kadar konut aldı?*. <https://tr.euronews.com/2022/08/01/son-10-yilda-yabancilar-341-bin-konut-aldi-bin-konutun-25i-yabancilara-gitti>, Erişim tarihi: 15.12.2023.
- Hall, C. M. (2014). Second home tourism: An international review, *Tourism Review International*, 18(3), 115-135.
- İslam, R. M., & Hewstone, M. (1993). Dimensions of contact as predictors of intergroup anxiety, perceived outgroup variability, and out-group attitude: An integrative model, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 700710.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojeye Giriş*. Evrim Yayınları, İstanbul.
- Kavacık, S. Z., Kavacık, M., İnal, M. E., & Durna, U. (2014). Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetlerine göre satın alma davranışlarının incelenmesi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14(28), 84-102.
- Kısa Dalga (2023, Aralık). *Rus ve Ukraynalı Etkisi: Antalya'da Neler Oluyor?*, https://kisadalga.net/haber/detay/rus-ve-ukrayna-etkisi-antalyada-neler-oluyor_53753, Erişim tarihi: 08.12.2023.
- King, R., Warnes, A. M., & Williams, A. M. (1998). International retirement migration in Europe, *International Journal of Population Geography*, 4(2), 91-111.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers, *Biometrics*, 33(2), 363-374.
- Lawrence, D. F. (2011). Immigration attitudes in Latin America: Culture, economics, and the Catholic Church, *The Latin Americanist*, 55, 143-170.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion: With A New Introduction by Micheal Curtis*. Transaction Publishers, New Branswick and London.
- Matarrita-Cascante, D., Sene-Harper, A., & Stocks, G. (2015). International amenity migration: Examining environmental behaviors and influences of amenity migrants and local residents in a rural community, *Journal of Rural Studies*, 38, 1-11.
- Monterrubio, C. (2016). The impact of spring break behaviour: An integrated threat theory analysis of residents' prejudice, *Tourism Management*, 54, 418-427.
- Moss, L. A. G. (1994). *Beyond tourism: The amenity migrants*, İçinde, M. Mannermaa, S Inayatullah & R. Slaughter (Eds.), In Coherence and Chaos in Our Uncommon Futures: Visions, Means, Actions, ss. 121-128, Finland Futures Research Centre: Turku, Finland.
- Murath, O. M. (2023, Aralık). İşte Alanya'daki Suriyeli, Rus ve Ukraynalı Seçmen Sayısı, *Manşet Haber*, <https://www.mansetalanya.com/siyaset/iste-alanya-daki-suriyeli-rus-ve-ukraynali-secmen-sayisi-h32707.html>. Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- Olaghere, A. (2023). Impacts of tourism on residents: an analysis of the integrated threat theory, *Anatolia*, 34(1), 89-103.
- Ono, M. (2008). Long-stay tourism and international retirement migration: Japanese retirees in Malaysia, *Senri Ethnological Reports*, 77, 151-162.
- O'Reilly, K. (2007). *Emerging Tourism Futures: Residential Tourism And Its Implications*, İçinde, C. Georoy & R. Sibley (Ed.), Going Abroad: Travel, Tourism, and Migration. Cross-Cultural Perspectives on Mobility, ss.144-157, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- O'Reilly, K., & Benson, M. (2009). *Lifestyle Migration: Escaping to the Good Life?* İçinde, M. Benson & K. O'Reilly (Ed.), Lifestyle Migrations: Expectations, Aspirations and Experiences, ss. 1-13, Ashgate.
- Özbek, Ç., & Şahan, İ. E. (2016). Yabancı yerleşimcilerin toplumsal aidiyetlerinin yerelde kurulma pratikleri: The Post gazetesi örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 159-182.
- Özerim, M. G. (2012). Emekli göçleri rotasında Türkiye: Avrupalı emekli göçmenlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri ve Türkiye algıları, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(28), 4766-4787.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik yabancıların turizme etkileri: Marmaris ilçesi örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 195-225.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2020). Turizm destinasyonlarında turistlerin temsilcisi olarak yerleşik yabancıların yerel halk ile sosyal etkileşimleri ve sosyal etkileşimde kalış süresinin etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 776-796.

- Öztürk, N., & Yazar, G. (2018). Alanya yabancılar meclisi: Yabancıların yerel yönetime katılım örneği, *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 38(2), 423-440.
- Öztürk, Y., Akdu, U., & Akdu-Akasya, S. (2007). Yabancı turistlerin konut/devre mülk satın almalarının yöre halkı üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri: Fethiye örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 11-29.
- Riek, B., Mania, E. & Gaertner, S. (2006) Intergroup threat and outgroup attitudes: A metaanalytic review, *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 336-353.
- Saatçı, G., & Avcıkurt, C. (2016). Cross-cultural tourist attitudes: a search within the scope of integrated threat theory. *Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(8), 2541-2563.
- Saatçı, G., & Güdü Demirbulat, Ö. (2019). Arap turistlerin Türklere yönelik önyargılarının değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 660-675.
- Sağır, A. (2011). Kültürel bütünleşme bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne yerleşen turistlerin sosyolojik çözümlemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 49-64.
- Sastry, M. L. (1992). Estimating the economic impacts of elderly migration: An input-output analysis, *Growth and Change*, 23(1), 54-79.
- Sever, I., & Ersoy, A. (2017). Araştırma görevlilerinin gözünden danışmanlık ve doktora süreçleri. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 183-202.
- Sözcü, (Nisan, 2019). *Alanya'da Rus Asıllı Aday 4 Partiyi Geride Bıraktı*, <https://www.sozcu.com.tr/alanyada-rus-asilli-aday-4-partiyi-geride-birakti-wp4264756>, Erişim tarihi: 25.02.2024.
- Stephan, C. W., Stephan, W. C., Demitakis, K. M., Yamada, A. M., & Clason, D. L. (2000). Women's attitudes toward men an integrated threat theory approach, *Psychology of women Quarterly*, 24(1), 63-73.
- Stephan, W. G., & Renfro, L. (2002). *The Role of Threat in Intergroup Relations*, içinde, D. Mackie & E. Smith (Ed.), From Prejudice to Intergroup Emotions: Differentiated Reactions to Social Groups, ss. 191-207, Psychology Press, New York.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). *An Integrated Threat Theory of Prejudice*, içinde, S. Oskamp (Ed.), Reducing Prejudice and Discrimination, ss. 23-45, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Stephan, W. G., Boniecki, K. A., Ybarra, O., Bettencourt, A., Ervin, K. S., Jackson, L. A., ... & Renfro, C. L. (2002). The role of threats in the racial attitudes of Blacks and Whites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(9), 1242-1254.
- Stephan, W. G., Ybarra O., & Bachman, G. (1999). Prejudice toward immigrants, *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (11), 2221-2237.
- Stephan, W.G., & Stephan, C.W. (1996). Predicting prejudice, *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 409-426.
- Südaş, İ. (2005). *Türkiye'ye Yönelik Göçler ve Türkiye'de Yaşayan Yabancılar: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Südaş, İ. (2009). Uluslararası emekli göçünün Türkiye kıyı kentleri üzerindeki etkileri, *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17 Ekim 2008, ss. 135-146, Ankara.
- Südaş, İ. (2012). *Avrupa Ülkelerinden Türkiye'nin Batı Kıyılarına Yönelik Göçler: Marmaris Kuşadası ve Ayvalık İlçelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Südaş, İ., & Mutluer, M. (2010). Daha iyi bir hayata doğru: "yaşam biçimi göçü", *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 31-47.
- Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) (2008). *Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu*, USAK yayımları, Ankara.
- Uzun, A., & Özkan, O. (2019). Emekli göçü literatürünün değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(41), 141-152.
- Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2021). Identifying the factors affecting second-home purchase decisions of foreigners in Turkey: An exploratory mixed-method approach, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 163-179.
- Walters, W. H. (2000). Types and patterns of later-life migration. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 82(3), 129-147.
- Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556-1569.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption, *Tourism Geographies*, 2(1), 5-27.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 213-232.
- Yeni Alanya, (Aralık, 2022). *Alanya'da Yerleşik Yabancı Sayısında Rekor*. <https://www.yenialanya.com/haber/9424567/alanyada-yerlesik-yabanci-sayisinda-rekor> Erişim tarihi: 12.12.2023.
- Yirik, Ş., Uslu, A., & Küçük, F. (2015). Yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin sosyo kültürel algılarının demografik özelliklerine göre incelenmesi, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 263-282.

Extended Abstract

With the prolongation of human life expectancy, globalisation and developments in transportation facilities, Europeans have voluntarily migrated to regions with a mild Mediterranean climate starting from the 1960s. This migration movement has been labelled by researchers as international retirement migration (King et al., 1998), tourism related migration (Williams & Hall, 2000), long stay tourism (Ono, 2008), amenity migration (Matarrita-Cascante et al., 2015); second home tourism (Hall, 2014); residential tourism (O'Reilly, 2007); later life migration (Walters, 2000); elderly migration (Sastry 1992).

Turkey was introduced to this new type of migration in the late 1990s with the migration of European retirees to the south and southwest coasts (Baltacı, 2011). Factors such as the Mediterranean climate and relatively cheaper living costs are the main factors in choosing Turkey as a destination country. Antalya and Alanya, which are among the most important touristic destinations of Turkey, stand out as the most preferred places for foreigners to live in Turkey. Due to the recent war between Russia and Ukraine and the COVID-19 pandemic, Antalya has received intensive immigration from these two countries. It is stated that Antalya's resident foreign population exceeds 100.000 (AKTOB, 2023). Alanya, where this research was conducted, is one of the most densely populated places in Antalya. It is reported that the resident foreign population in Alanya has reached 44.000, which corresponds to approximately 10% of the district population. This migration mobility in Alanya undoubtedly has economic, environmental and socio-cultural consequences. Therefore, this study aims to evaluate the threat perceptions of local people in Alanya, one of the important tourism destinations of

Turkey, towards resident foreigners in line with the integrated threat theory. The study used phenomenology design, one of the qualitative research methods and included semi-structured interviews conducted with 10 people from different occupational groups. The study indicated that local people in Alanya perceive threats in four dimensions proposed in the integrated threat theory. In the dimension of realistic threats, especially economic threats came to the fore. In addition, threats were perceived in the economic, political, legal and security fields.

The symbolic threat perceptions of local people regarding resident foreigners were categorised under two headings: degeneration/change in cultural values and psychological threats. The sub-themes that make up the category of degeneration/change in cultural values are traditions, customs and cultural structure, beliefs, lifestyle, eating habits and traditional housing architecture. The findings on psychological threats consist of two sub-themes: alienation from the city and self-identity and anxiety of being second class.

The research findings revealed that local people have some negative stereotypes about resident foreigners. These negative stereotypes were determined as self-righteousness, resistance to adaptation to the local culture, resistance to learning Turkish, indifferent to local cultural values, laid-back, impolite, disrespectful, selfish, low socio-cultural level, and non-observant.

In the theme of intergroup anxiety, which focuses on the concerns that may arise in the process of intergroup interaction and examines the individual dimension of threat in terms of the individual feeling personally threatened, participants experienced different emotions and feelings such as antipathy, exclusion, distance and uneasiness.

This study, to our knowledge, which is considered to be one of the first studies to understand the threat perceptions of local people towards resident foreigners within the scope of local community studies in tourism destinations, used the integrated threat theory, which is also relatively new for the related literature, as a theoretical framework. The study not only revealed what the threat perceptions of the local people are, but also provided an understanding of how these threats are formed. Unlike previous studies, the study is important in terms of revealing the emotional aspects of local people's threat perceptions towards resident foreigners, especially negative stereotypes and intergroup anxiety dimensions.

The results will provide important contributions to local and central administrations in eliminating the threats and possible conflicts perceived by local people regarding resident foreigners. The findings of the study point out the issues that should be considered and measures should be taken by revealing the issues in which local people feel threatened.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Analysis of sustainable tourism practices and sustainability reports of environmentally friendly five star hotels in Antalya destination

Antalya destinasyonundaki çevreye duyarlı beş yıldızlı otellerin sürdürülebilir turizm uygulamalarının ve sürdürülebilirlik raporlarının analizi

Bahar Türkay^{1*}

¹Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, bahar.turkay@medeniyet.edu.tr, 0000-0002-2634-6355

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Sustainability, Sustainable tourism, Environmentally friendly, Hotel industry

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir turizm, Çevre dostu, Otel endüstrisi

Received Date / Gönderme Tarihi:

12.03.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

26.07.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1451817](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1451817)

ABSTRACT

Sustainable and sensitive practices in the hotel industry have an important place in ensuring sustainability in tourism. These applications are in a wide range covering many dimensions such as energy management in hotel businesses, renewable energy applications, environmentally friendly accommodation business applications, carbon footprint, blue flag, and biodiversity protection. Efficient use of energy, water, and natural resources, benefiting from solar energy, reducing waste and environmental pollution, zero waste, healthy interior, and exterior decorations, preserving the balance of nature with green building, and all practices aimed at protecting natural resources are among the dimensions that show sustainable practices in hotel businesses. In this sense, hotel businesses in Turkey, which are described as environmentally friendly accommodation businesses, report their sustainability efforts along with current developments and share various sustainability practices on their websites. Some of the businesses that include different dimensions and studies in their sustainability reports reflect these studies on their websites and make them accessible to consumers under the "sustainability" heading on their websites. Considering that websites are an important digital marketing tool, using this tool up to date and creating a sustainable policy supported by technological developments will make these policies more permanent. This study aims to examine the sustainability-related posts and sustainability reports on the websites of five-star and environmentally friendly hotels in the Antalya destination, taking into account the 2030 Sustainable Development Goals of the United Nations, to identify sustainable tourism practices through their websites and to present a comparative analysis.

ÖZET

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında otel endüstrisinde gerçekleştirilen sürdürülebilir ve duyarlı uygulamalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu uygulamalar otel işletmelerindeki enerji yönetimi, yenilenebilir enerji uygulamaları, çevreye duyarlı konaklama işletmesi uygulamaları, karbon ayak izi, mavi bayrak, biyoçeşitliliği koruma gibi birçok boyutu kapsayan, geniş bir yelpazededir. Enerji ve doğal kaynakları verimli kullanma, güneş enerjisinden faydalanma, atıkların ve çevre kirliliğinin azaltılması, sıfır atık, sağlıklı iç ve dış dekorasyonlar, yeşil bina ile doğa dengesinin korunması ve doğal kaynakların korunmasına yönelik tüm uygulamalar otel işletmelerindeki sürdürülebilir uygulamaları gösteren boyutlar arasındadır. Bu anlamda Türkiye'de çevreye duyarlı konaklama tesisi olarak nitelendirilen otel işletmeleri güncel gelişmelerle birlikte sürdürülebilirlik çalışmalarını raporlamakta ve web sitelerinde çeşitli sürdürülebilirlik uygulamalarını paylaşmaktadırlar. Sürdürülebilirlik raporları arasında farklı boyutlara ve çalışmalara yer veren işletmelerin bir bölümü bu çalışmalarını güncel olarak web sitelerine yansıtmakta ve web sitelerindeki "sürdürülebilirlik" başlığı altında tüketicilerin ulaşabileceği birliğine sunmaktadır. Web sitelerinin önemli bir dijital pazarlama aracı olduğu düşünüldüğünde, bu aracı güncel olarak kullanmak ve teknolojik gelişmelerle desteklenen bir sürdürülebilir politika oluşturmak bu politikaları daha kalıcı kılacaktır. Bu çalışmanın amacı Birleşmiş Milletlerin 2030 sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri göz önünde bulundurularak Antalya destinasyonunda bulunan, beş yıldızlı ve çevre dostu otel işletmelerinin web sayfalarında yer alan sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarını ve sürdürülebilirlik raporlarını incelemek ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını web siteleri aracılığıyla belirlemek ve karşılaştırmalı bir analiz sunmaktır.

1. Introduction

The concepts of sustainability and sustainable development were brought to the international platform for the first and the pure definition was made with the Brundtland Report in 1987 (Kuhlman & Farrington, 2010). In this report, it is explained that while meeting the needs of countries and societies today, the resources that will be transferred to future generations should also be considered and the consumption needs of future generations should also be considered. In this sense, in addition to its social dimension, many dimensions, including economic and environmental, have brought the concept of sustainability to an important point today (Bradley, 2007; Chowdhury, 2013; Colbert & Kurucz, 2007; Jovanović et al., 2018; Ordieres-Meré et al., 2020; Stuermer, 2014; Sullivan et al., 2018; Şeker, 2023, p.371). At the Rio Conference held by the United Nations in 1992, the Framework Convention on Climate Change, the Rio Declaration on Environment and Development, the Convention on Biological Diversity, and the Forest Declaration were created for sustainability.

Tourism has brought many negative effects due to unplanned development and growth. These effects are seen in the natural environment, socio-cultural life, and destinations (Choi & Sirakaya, 2006; Durovic & Lotrentjev, 2014; Hall & Lew, 1998; Mowfirth & Munt, 1998). Sustainable tourism is an approach accepted at national and international levels. In this sense, it has been accepted in many countries. As an approach, it is accepted as an approach that contributes to tourism in economic, social, cultural, and environmental dimensions. In this sense, implementing tourism with sustainable principles will provide a positive impact on local people, future generations, and visitor experiences, as well as long-term development (Durovic & Lotrentjev, 2014; Lozano-Oyola et al., 2012). At the same time, energy management support to this process with new technologies will have a great impact on economic and environmental development.

In the approach evaluated by the World Tourism Organization in 2009, there is a definition as "being clean, green, ethical and of high quality at all levels of the service chain". With the concept of smart destinations, it is stated that innovative technologies will take part in the future of tourism, and smart destinations use data-related resources such as big data and the Internet of Things (IoT), as well as smart and competitive tourism destinations; It has been defined that it will also create sustainable tourism destinations. (Atay et al., 2019; Çelik Çaylak, 2022, p. 51).

The first movements that initiated steps towards sustainability predicted that the natural environment limited growth and that social collapse would begin due to exceeding these limits (Meadows et al., 1972). Sustainable tourism can be explained as protecting the environment in the sense of finding an appropriate balance, sustainable economic development, and meeting the needs and expectations of tourists and local people (Hunter, 1997). In this sense, minimizing the negative effects of tourism and increasing its positive effects are among the goals and objectives (Atamhenwan, 2015).

Today's consumers care more about the impact of the products or services they choose on nature and the environment, and their tendency to prefer businesses that make efforts in this regard is increasing. Providing accurate and objective

information or reports regarding sustainability on the web pages of hotel businesses can provide competitive and marketing advantages to businesses; it will also make sustainability efforts more visible.

The information contained in sustainability reports, which are generally prepared voluntarily, is not like financial reports. Sustainability reports are more qualitative and harder to measure. Moreover, it does not have a legal framework like financial reports. With sustainability reporting and sharing on web pages, tourism businesses make abstract issues concrete and help understand, manage, and summarize the activities, strategies, and impacts of sustainability developments of the business (Ekergil & Göde, 2017).

This study aims to examine sustainability applications within hotels in Antalya and to determine how much these practices are reflected on their web pages. Recently, there have been many studies on sustainability in tourism, but no studies have been found that examine sustainability reports or deal with web pages in terms of sustainability. In this sense, considering that web pages are a marketing purpose and tool, they are one of the important tools that reach customers directly and facilitate word-of-mouth communication. From this perspective, sharing sustainability-related information and reports on web pages will both ensure transparency and have a positive impact on consumers' preferences. At the same time, these effects may be reflected in other businesses and will be visible in terms of taking different practices as an example. There are 17 goals in the sustainable development principles of the United Nations, and this study was carried out to determine which of these practices the hotel businesses have implemented in their reports in terms of sustainability and how close they are to the 2030 Sustainable Development Goals.

2. Theoretical Framework

2.1. Literature Review

Addressing these topics at the business level within the framework of the United Nations' Sustainable Development principles is an institutional issue in the literature. sustainability (Signitzer & Prexl, 2007). While accepting that corporate growth and profitability are important for sustainability with the corporate sustainability approach. It brings businesses closer to caring about sustainable goals such as environmental protection and economic development (Ekergil & Göde, 2017, Wilson, 2003).

The literature review was conducted and it was determined that there were many studies about sustainability. Likewise, many content analysis studies examine web pages. However, the number of studies examining the sustainability information and sustainability reports that businesses share on their websites is very few. In this sense, almost no studies have been found. Objective preparation of sustainability reports, which currently lack standards, is one of the most important issues. In this context, an attempt has been made to examine which sustainability-related dimensions are affected by these reports, taking into account the United Nations Sustainable Development Goals.

Guix, Bonilla-Priego and Font (2018) examined the sustainability reports of 18 international hotel groups. As a result, it has been determined that the harmonization of

Table 1. Sustainable indicators

Main Themes	Sustainable Indicators
Protection of Natural Ecosystem	Protection of Valuable Natural Assets
Energy Management	Energy and Renewable Energy
Accessible Water and Management	Water Use and Water Saving
Waste Management	Recycle
Usage Intensity	Intensity of Tourist Use in Land Use
Visual Management of Infrastructure and Activities	Environmental Management Bodies

Source: Ceylan, 2019, p. 339.

stakeholders in the report content is important and contributes significantly to the accountability of hotels to their stakeholders. Ekeril and Göde (2017) in their study examined the sustainability studies of 10 hotels operating in Türkiye between 2014 and 2017, which published sustainability reporting on their official websites and conducted a document review. In this context, in the study, the compliance of hotels' sustainability reports with international standards was determined based on the G4 Sustainability Reporting Guide published by the Global Reporting Initiative (GRI) and analyses were made according to basic dimensions. Çavuş et al. (2021) tried to identify the practices in the sustainability reports published on the websites of four- and five-star hotels in Muğla and Antalya provinces. As a result, they concluded that hotel businesses focus more on environmentally focused activities, concentrate on saving energy and water, and work on recycling waste and reducing carbon emissions and chemical use. In another study, by Yılmaz and Bayrak Oğuz (2019), sustainability reports obtained from the web pages of 50 hotel businesses operating in Türkiye were analyzed by using the content analysis method, adhering to the National Reporting Initiative (GRI), one of the international reporting frameworks. In the research, a word cloud for sustainability reports was created. It has been determined that the most used words are in the environmental dimension.

2.2. Green Hotels and Themes Related to Natural Resources and Sustainable Energy Indicators

Green hotel management practices, which have an important place among environmental protection policies, were first introduced in 1993 by the Green Hotels Association for a purpose. For this purpose, it is an application put forward in the form of determining policies that bring together the goals of reducing waste and protecting destinations by saving energy and water in hotels in visited destinations. The application includes not only energy saving but also all savings aimed at protecting waste and the environment (Atay & Dilek, 2013; Green Hotel Association, 2023). Sustainability indicators of natural resources include indicators such as ecosystem protection, energy resources management, water resources management, waste management, environment, and pollution management. According to Durovic and Lotrentjev (2014), there are various sustainable indicators created within the main themes. In this context, various indicators are shown in the Table 1 (Ceylan, 2019, p. 339). Sustainable indicators, which are among the indicators of sustainable development, cover the management of all resources. In this sense, it will be possible for hotel businesses to be sustainable with energy resources if they manage these indicators. There are various

indicators related to natural resources. The consumption and energy patterns discussed in terms of economic indicators in the table compiled by Yıldırım and Öner (2010) are shown in the Table 2 (Ceylan, 2019, p. 338).

Solar energy is a renewable energy source that is easy to install and use, and also does not pollute the environment, and does not create hazardous waste. Solar energy is a form of radiation energy and occurs through the fusion process in the core of the sun, that is, the transformation of hydrogen gas into helium. The sun emits approximately 3.9×10^{26} W of power. A very small amount of this energy emitted from the sun reaches the earth. An average of 1.367 W of power falls on each square meter of the outer surface of the atmosphere. While it absorbs some of this radiation coming into the atmosphere, usually consisting of X-rays and ultraviolet rays, it reflects some of it. According to TÜİK (Turkish Statistical Institute) data, there are 11.6 million houses in Türkiye and 87% of them are determined as residential buildings, apart from residential buildings, buildings that can benefit from solar energy in roof systems include schools, hospitals, agricultural enterprises, elderly detached houses (secondary residences), factories, public buildings and hotels (Republic of Türkiye Ministry of Energy and Natural Resources, 2024). Solar energy systems include active systems (pumps are used to transfer water and heat), passive systems (water or heat occurs through natural conversion), and mass systems, that is, systems that heat the water tank directly with the sun, and agrivoltaic agriculture (Wikipedia, 2023). Agrivoltaic agriculture can be used to grow fruit and vegetable crops under solar panels (DS New Energy, 2023) and in this sense, solutions can be provided in terms of gastronomy tourism. It can be said that one of the important criteria for hotel buildings to be a green building is to benefit from solar energy.

When evaluated from the perspective of the accommodation sector in Türkiye, it is possible to reduce energy costs by using solar energy, especially in terms of creating green buildings. In this sense, there is more energy from solar energy due to the intense presence of the sun in regions such as the Southern regions and the Aegean Region, where tourism enterprises and 3S tourism facilities are concentrated. In this sense, considering that the total annual sunshine duration in Türkiye is 2640 hours, that is, 7.2 hours per day, it becomes clear that the energy potential is very high (Gümüş & Örgöv, 2018, p. 80; Önal & Yarbay, 2010, p. 86).

Renewable energy is energy that can be obtained naturally and can self-renew countless times (International Energy Agency). Renewable energy sources include energies such as solar, geothermal and ocean hydrogen energy. In addition to the sustainability of these energies, they are also among the easiest features to find in every country and in all destinations. When considered in terms of environmental impacts, they have less environmental impacts than non-renewable energy resources, and when technical and economic problems are solved with the use of renewable energy resources, these resources may be the most important energy resources of the 21st century (Kumbur et al., 2005).

3. Methods

This study aims to examine the sustainability posts and reports

Table 2. Energy consumption and economic indicators

Economic Indicators		
Theme	Subtheme	Indicator
Consumption and Energy Patterns	Energy Consumption	* Annual energy consumption per person * Use rate of renewable energy resources * Energy use intensity
	Material Consumption	* Material usage intensity
	Waste Production and Consumption	* Recycling and reuse of waste * Management of radioactive waste

Source: Ceylan, 2019, p. 338.

on web pages as internet usage increases and web pages become an important digital marketing tool. An analysis was carried out on the websites of environmentally friendly five-star hotels in Antalya. Additionally, the study aims to achieve the following sub-goals:

- To determine whether there is a special area related to sustainability on websites.
- To review sustainability reports on websites.
- To identify and compare the most and least applied sustainable approaches in five-star hotels.

In the study, the contents of the websites of environmentally friendly and five-star hotels and the shared sustainability reports were analyzed. There are a wide variety of dimensions within the scope of sustainability and a detailed analysis was

carried out in the study, taking into account the dimensions of the United Nation's 2030 Sustainable Development Goals (United Nations, 2023). The hotels on the website of the General Directorate of Investment and Enterprises of the Ministry of Culture and Tourism (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023) are filtered with five headings.

- Destination: "Antalya"
- District: "All"
- Type of Business: "Hotels"
- Star: "Five star"
- Environmentally Friendly: "Yes"

This consists of a total of 157 hotels and all of them were included in the study. Analyzes were made with the SPSS Statistics-21 program. Sustainable tourism policies, sustainability reports, and information on the web pages were examined in a total of 17 dimensions, and frequency analysis was performed on the data of hotels that do or do not include these dimensions.

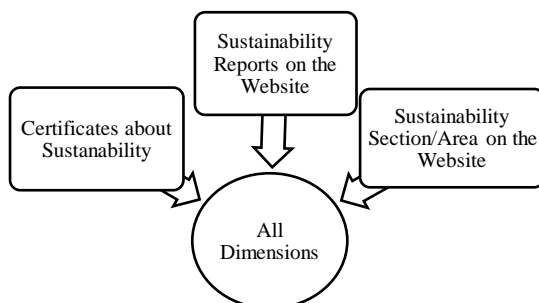


Figure 1. Website analysis stages and model
Source: Created by the author.

- Sustainability Report – There is a sustainability report on the website?
- Environmentally Friendly Hotel - Green Star – This certificate is available on the website or in the sustainability report?
- Blue Flag- This certificate is available on the website or in the sustainability report?
- Sustainable Tourism Certificate - This certificate is available on the website or in the sustainability report?
- Sustainable Team Information - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Zero Waste Certificate - This certificate is available on the website or in the sustainability report?
- Green Key - This certificate is available on the website or in the sustainability report?
- Solar Energy- This information is available on the website or in the sustainability report?
- Sustainability Section/Area on the Website - Sustainability Policy Information – There is a section on the website?
- Sustainable Purchasing Policies - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Recycling and Renewable Energy Information - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Information on Energy Consumption and Saving Electricity, Natural Gas and Water - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Information on Environment and Waste Management - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Biodiversity Protection Policies - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Local Environmental Protection Policies - This information is available on the website or in the sustainability report?
- Natural Life and Cultural Heritage Protection Policies- This information is available on the website or in the sustainability report?
- Carbon Footprint – Carbon Emission - This information is available on the website or in the sustainability report?

For sustainable practices, dimensions such as energy efficiency, water saving, environmentally friendly material selection, recycling, research, and development are included for accommodation businesses in line with the information needs of different stakeholders (Buckley, 1996). The web

pages and sustainability reports of all hotel businesses were examined in detail and an attempt was made to determine what information was included in the context of the determined keywords and features. Statistics-21 program was used to perform frequency measurements on which information was included and which information was not included in the entire sample examined, and in this way, it was tried to determine in which dimensions and under which headings more information was included (see the website analysis stages and model: Figure 1). This also provides a comparative analysis and provides information on the sustainability practices of hotels. In the study, Antalya destination, which is the destination with the highest number of hotel businesses, was selected. According to the environmentally friendly facility filter on the Ministry's website, the highest number of hotel facilities are located in Antalya and the websites of all five-star hotel businesses were included in the sample. In the study, it was examined whether there were sustainability reports on the website, certification information regarding sustainability, and whether there was a section on sustainability on the website, and all sub-dimensions were created in this way. Websites were examined and statistically analyzed within a

Table 3. Statistics of all environmentally friendly tourism businesses

City	Statistics of All Environmentally Friendly Tourism Businesses		
	Number of Businesses	Number of Rooms	Number of Beds
Adana	3	734	1472
Afyonkarahisar	4	1291	2688
Ankara	20	3411	6900
Antalya	225	89828	195501
Aydın	5	1827	3732
Balıkesir	1	121	244
Bolu	1	165	382
Bursa	6	945	1892
Çanakkale	2	18	38
Denizli	2	430	860
Erzurum	2	339	682
Eskişehir	4	309	612
Gaziantep	4	603	1210
Giresun	1	86	172
Hatay	2	349	698
İstanbul	60	13953	28267
İzmir	27	5343	11103
Karabük	1	124	248
Kayseri	2	449	900
Kocaeli	2	199	406
Konya	4	969	1964
Kütahya	1	121	242
Malatya	1	202	408
Mardin	1	162	324
Mersin	3	455	990
Muğla	46	11037	23679
Nevşehir	2	284	568
Ordu	3	153	306
Sakarya	1	291	586
Samsun	2	359	740
Sinop	1	41	82
Şanlıurfa	2	292	590
Tekirdağ	1	129	258
Trabzon	1	157	335
Yalova	1	48	96
Zonguldak	1	204	418
Total	445	135 428	289 593

Source: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023

total of 17 dimensions. There are 225 businesses in total (see Table 3). 157 businesses were filtered as five-star and all were included in the study. In Türkiye, there is a scope for environmentally friendly accommodation facility dimensions within the following items (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023):

- “Water saving”,
- “Increasing energy efficiency”,
- “Reducing the consumption of environmentally harmful substances and the amount of waste”,
- “Encouraging the use of renewable energy resources”,
- “Accommodation businesses should be planned in an environmentally friendly manner starting from the investment phase”,
- “The harmony of the tourist facility with the environment, environmentally beautifying arrangements and activities, ecological architecture”,
- “Raising awareness about environmental awareness, providing training, and cooperating with relevant institutions and organizations”,
- “It includes the Ministry's experiences on this subject since 1993, the opinions of relevant institutions and organizations, and the general EU criteria (Eco-label) on this subject.”

4. Results

Dimensions related to sustainability on the official websites of the hotels were examined both on the corporate websites and in the sustainability reports to determine which details the hotels included more. The official websites of a total of 157 five-star hotels were visited online, between November 2023- and January 2024, and the sustainability facilities, reports, and sustainable energy policies on the websites were examined. Content analysis of websites was carried out in a total of 17 dimensions to determine what information about sustainability the hotels shared on their websites (Table 4). In this sense, an attempt was made to determine what information hotels share about sustainability on their websites. Antalya was chosen as a sample and when the list of environmentally friendly accommodation facilities is examined; it is the destination with the most accommodation facilities and the destination with the highest potential in terms of solar energy. It was also examined whether the businesses that benefit from solar energy potential include these issues on their websites and what information a consumer can access regarding the sustainable policies of the business when he/she enters the website. The analyses were made with the SPSS Statistics-21 program and frequency analysis and percentage analyses were evaluated for the dimensions on the websites.

According to the Table 5, 41 five-star hotel businesses that include sustainability reports on their hotel websites were identified. This information was not found on the websites of 116 hotel businesses. When the formats of the sustainability reports were examined, it was determined that some of them were in the form of PowerPoint presentation files, some in the form of videos, and some in the form of Word files. Hotel businesses that submit sustainability reports generally include

Table 4. Statistics of all dimensions

		Eco-Friendly Hotel-Green Star Information	Blue Flag Informarion	Sustainable Tourism Certificate Information	Sustainability Team Information	Zero Waste Certificate Information
N	valid	11	31	25	2	12
	Missing	146	126	132	155	145
		Green Key	Solar Energy	Sustainability Report	Sustainability Area on the website - Sustainability Policy Information	Sustainable Purchasing Policy
	valid	13	7	41	74	34
	Missing	144	150	116	83	123
		Recycling and Renewable Energy Information	Energy Consumption and Saving Electricity Natural Gas Information	Information on Environment and Waste Management	Biodiversity Protection Policies	Local Environmental Protection Policy
	valid	17	46	45	8	18
	Missing	140	111	112	149	139
		Natural Life and Cultural Heritage Protection Policies	Carbon Footprint-Carbon Emission			
	valid	13	8			
	Missing	144	149			

Source: Created by the author.

sustainability reports for the last 2-3 years. Some of the dimensions evaluated in the study are the information included in the sustainability reports. All other dimensions, including information about personnel, especially energy consumption, and waste management, are included in the sustainability reports. Some sustainability reports explain what has been done within the scope of the United Nations' 2030 Sustainable Development Goals.

Among the websites of 157 five-star hotels, there are 11 hotels whose environmentally friendly and green star information can be accessed through their websites. This corresponds to approximately 7%. In this sense, since it is known that Antalya destination has more hotels with green stars, it has been evaluated that this information is not included on the websites of the hotels or is missing in this dimension. When the websites of 157 five-star hotels were examined, there were 19.7% of hotel websites contained. Blue Flag information. No such information was found on the websites of 80.3% of

hotels. There are 25 five-star hotels that put the Sustainable Tourism Certificate on their website, and this was determined as 15.9% of the websites of all hotels examined. An important dimension was identified within the websites of five-star hotels and 2 five-star hotels put the information of the sustainability team on their websites and added a hierarchical list of the people assigned (see Table 5).

According to the Table 6, among the websites of 157 five-star hotels, there are 12 five-star hotels that contain information on zero waste and zero waste certification, which is an important aspect of sustainability. There is no information about this could be found on the websites of 145 hotels, and it was determined that this information remained at a low rate in general on the websites. Among all hotels, 13 five-star environmentally friendly hotel businesses were identified that included "green key" information. The Mediterranean region is one of the most advantageous regions in Türkiye in terms of obtaining solar energy and solar energy can be used in hotels

Table 5. Dimensions-1

		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Sustainability Report					
valid	1.0	41	26.1	100.0	100.0
Missing	System	116	73.9		
Total		157	100.0		
Environmentally Friendly Hotel - Green Star					
valid		11	7.0	100.0	100.0
Missing		146	93.0		
Total		157	100.0		
Blue Flag					
valid		31	19.7	100.0	100.0
Missing		126	80.3		
Total		157	157	100.0	
Sustainable Tourism Certificate					
valid		25	15.9	100.0	100.0
Missing		132	84.1		
Total		157	100.0		
Sustainable Team Information					
valid		2	1.3	100.0	100.0
Missing		155	98.7		
Total		157	100.0		

Source: Created by the author.

Table 6. Dimensions-2

		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Zero-Waste Certificate					
valid	1.0	12	7.6	100.0	100.0
Missing	System	145	92.4		
Total		157	100.0		
Green Key					
valid		13	8.3	100.0	100.0
Missing		144	91.7		
Total		157	100.0		
Solar Energy					
valid		7	4.5	100.0	100.0
Missing		150	95.5		
Total		157	100.0		
Sustainability Section/Area on the Website - Sustainability Policy Information					
valid		74	47.1	100.0	100.0
Missing		83	52.9		
Total		157	100.0		
Sustainable Purchasing Policies					
valid		34	21.7	100.0	100.0
Missing		123	78.3		
Total		157	100.0		

Source: Created by the author.

within the scope of sustainability studies. When the websites of hotel businesses were examined, only this information was found in the sustainability reports of only 7 hotels. On the websites of hotel businesses, 74 of the 157 hotel businesses have added their sustainability-related policies to their websites in a visible way; it also has a sub-tab called sustainability that directs you to sustainability practices with the help of a button. This tab is usually located at the bottom of the website. According to the data, this information is found on the websites of five-star hotels in 47.1% of cases. This data could not be accessed on the hotel's website for 52.9% of the time. In general, it can be said that half of this information is available on websites. There are 34 hotel businesses that have sustainable purchasing policy information on their websites, while 123 hotel businesses do not have this information on their websites.

See Table 7, information about renewable energy resources,

one of the dimensions of sustainability, is included on the websites or sustainability reports of only 17 hotel businesses. Information on energy consumption and savings (electricity, natural gas, and water) was available on the websites of 46 hotel businesses. All hotels covering this rate included this information only in the sustainability report they published. Environment and waste management is one of the most important dimensions of sustainability. In this sense, 45 hotel businesses benefit from this information on their websites; 112 hotel businesses did not include this information. In 71.3% of the hotels, no such information was found on their websites. Biodiversity protection policies were found on the websites of very few hotels. This rate was determined on the websites of 8 hotel businesses (%5.1), and such information was not found on the websites of 149 hotel businesses (%94.9).

According to the Table 8, there are 18 websites that include natural environment protection policies. There is no

Table 7. Dimensions-3

		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Recycling and Renewable Energy Information					
valid	1.0	17	10.8	100.0	100.0
Missing	System	140	89.2		
Total		157	100.0		
Information on Energy Consumption and Saving Electricity, Natural Gas and Water					
valid		46	29.3	100.0	100.0
Missing		111	70.7		
Total		157	100.0		
Information on Environment and Waste Management					
valid		45	28.7	100.0	100.0
Missing		112	71.3		
Total		157	100.0		
Biodiversity Protection Policies					
valid		8	5.1	100.0	100.0
Missing		149	94.9		
Total		157	100.0		

Source: Created by the author.

information about this dimension on the other 139 hotels' websites. When the dimension of natural and cultural heritage protection policies is examined, this information is included on 13 hotel websites; It was determined that this information was not included on the websites of 144 hotels' websites. When websites were examined in terms of carbon footprint information; it was determined that only 8 of the hotel businesses' websites included this information. This information was not found on the websites of the other 149 hotels.

5. Conclusion and Discussion

The tourism industry is a sector that interacts with natural environmental systems in a macro approach from a local scale to a more global scale. While tourism, on the one hand, has a mission that assumes the responsibility of improving and maintaining environmental quality, on the other hand, it has the potential to cause excessive consumption of resources (Goodall & Stabler, 1997, pp. 279-302). Sustainability needs to be considered as a necessity. From this perspective, all stakeholders need information cooperation, and knowledge of all stakeholders is needed for tourism activities to be carried out sustainably (Kozak, 2014, p. 141).

been determined that some dimensions are missing in the data in sustainability reports. In line with the data in this study, which offers suggestions on the correct evaluation of this potential, especially in terms of energy consumption, solar energy, carbon footprint, biodiversity, tourism businesses and especially hotels can benefit from solar energy and renewable energy sources, and in this sense, the supports and support provided by the state. Many indicators for sustainability have been created over time, and these indicators also support economic sustainability. Establishing an effective and efficient waste management system, using renewable energy resources, and establishing systems that cause the least harm to the environment are some of these indicators. It has a position to be a leader in terms of renewable energy resources, and in this sense, when the necessary evaluations are made, it is possible to save energy and increase energy efficiency with renewable energy sources. In this sense, energy saving is necessary and by following technological developments, innovative technologies and renewable energies should support each other with a focus on Industry 4.0. Sustainable energy practices, solar energy practices, and their environmental impacts that will contribute to tourism and sustainable development are very important.

Table 8. Dimensions-4

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Local Environmental Protection Policies				
valid	18	11.5	100.0	100.0
Missing	139	88.5		
Total	157	100.0		
Natural Life and Cultural Heritage Protection Policies				
valid	13	8.3	100.0	100.0
Missing	144	91.7		
Total	157	100.0		
Carbon Footprint – Carbon Emission				
valid	8	5.1	100.0	100.0
Missing	149	94.9		
Total	157	100.0		

Source: Created by the author.

Websites are like a map to implement and share sustainability policies. On the websites examined, it was determined that while some sustainability reports shared energy consumption practices, biodiversity, and cultural heritage practices in detail, some websites contained only very general information. Although some of this information is not specific to the hotel business, it has been found that it is general information about sustainability.

5.1. Practical Implications

Türkiye has great potential in terms of renewable energy sources, especially solar energy, and is in a very good position in terms of obtaining natural energy since these resources are unlimitedly renewable and inexhaustible. However, it is necessary to use and benefit more from the solar energy potential. In this sense, with the increase in studies on sustainability in recent years, the importance of this issue has increased, but it is still not at a sufficient level. At the same time, according to the information on the websites examined in the study, it was determined that the potential to benefit from solar energy is quite low. Businesses have started to add sustainability-related practices to their websites, but it has

It is thought that the study will contribute to the literature in the sense that there are no other studies examining the web pages of hotels in terms of sustainability and that sustainability reports are not like financial reports, but can provide an example in terms of examining these reports containing more qualitative data, and to show which sustainable practices hotel businesses use more. In this sense, there are very few studies about this example in the literature. In this sense, the "Environmentally Friendly" filter on the ministry's website was applied as a sample group, and the five-star hotels within this filter were studied.

5.2. Theoretical Implications

As a result of the study, similar to other studies on this subject, it is seen that sustainability reports include more environmentally related information. The number of businesses that added their sustainability reports to their websites is not very high (41 hotels). About half of the sample includes a sustainability-related button or sub-tab on their web pages. It is important for hotel businesses to develop these sections on their websites to be accessible to consumers, especially environmentally conscious consumers. It has been

determined that very few hotels have information on their websites on dimensions such as recyclable and renewable energy, biodiversity, protecting the natural environment, and carbon footprint. In this sense, more efforts and precautions are required.

It is also important to implement technical staff and technical teams that can turn this awareness into a mission. It has been observed that some sustainability reports contain an incompatible and ordinary order and that very general information is sufficient as if they were only for advertising purposes. Including numerical information on the dimensions examined in the study in these reports will increase the reliability of the business (For example, electricity consumption information, comparisons of previous years, numerical data on resource usage, etc.). It can be said that the study aims to provide suggestions to hotel businesses in the sector. In terms of ensuring sustainability in the tourism sector, the study is aimed to set an example in terms of contributing to hotel businesses and a sustainable management approach.

It has been determined that the information shared on websites is not sufficient in some hotel businesses. Considering that only 41 hotels in the sample shared sustainability reports on their websites, this number is also quite low. Considering innovation and technological developments within the scope of sustainable development principles, it is also very important to reflect sustainability applications on websites. Consumers' ability to access this information can affect their preferences and also provide an opportunity for competitive advantage. Businesses provide a competitive advantage in parallel with their cost advantage with the environmentally friendly and green applications they implement.

5.3. Limitations and Suggestions for Future Studies

Limitations of the study include choosing the Antalya destination and choosing only five-star hotels. At the same time, the "Environmentally Friendly" filter was applied on the Ministry's website, and the hotels listed there were examined. Acting with approaches that combine technology, innovation, and sustainability goals in line with the United Nations 2030 Sustainable Development Goals will provide many advantages for the accommodation businesses. They need to present these practices not only as an advertising purpose but also as objective qualitative data on their web pages and sustainability reports. In this sense, increasing the energy management practices they carry out, sharing these practices with the principle of transparency, improving sustainability reports in terms of practice, and increasing the number of good examples will set an example for future studies. For future studies, the web pages of all hotel businesses in Antalya or a different destination or different types of hotels and tourism industries can be examined. Since digital marketing elements are very important in hotel businesses and web pages are an important tool for this; it can be examined whether businesses use this information and reports on their web pages to express themselves in terms of sustainability.

Ethical Statement: Since this study is a bibliography study, ethics committee approval is not required. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility

and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contribution Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest as the study is single-authored

References

- Atamhenwan, E. (2015). *What is Sustainable Tourism? Possibility and Impossibility of Sustainable Tourism*. Edinburgh.
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Atay, L., Yaçmıkaya, P., & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678. <https://doi.org/10.33206/mjss.479120>
- Bradley, K. (2007). Defining sustainability. *Library Trends*, 56(1), 148-163. ISSN: 1559-0682
- Buckley, R. (1996). Sustainable tourism: Technical issues and information needs. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 925-928. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00005-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00005-9)
- Ceylan, S. (2019). *Doğal Kaynak Yönetimi ve Sürdürülebilir Turizm*, In, O. Türkay, O. & İ. Çalık, İ. (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı*, Detay Yayıncılık, Ankara. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.465>
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community based tourism. *Tourism Management*. 27 (6): 1274-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
- Chowdhury, G. (2013). Sustainability of digital information services. *Journal of Documentation*, 69(5), 602-622. ISSN: 0022-0418
- Colbert, B. A., & Kurucz, E. C. (2007). Three conceptions of triple bottom line business sustainability and the role for HRM. *Human Resource Planning*, 30(1), 21-29.
- Çavuş, Ş., Kabadayı, M., & Kanipek, H. (2022). Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarının küresel raporlama girişimi ilkelerine göre değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 83-95.
- Çelik Çaylak, P. (2022). Akıllı turizmde sürdürülebilir uygulamalar. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 50-60. E-ISSN: 2651-3420
- DS New Energy. (2023, October). *Agrivoltaik Gıda ve Enerji Üretimi*, <https://tr.dsisolar.com/info/agrivoltaics-production-of-food-and-energy-84917800.html>, Accessed: 10.11.2023.
- Durovic, M., & Lotrentjev, S. (2014). Indicators of Sustainability in Cultural Tourism, *The Macrotheme Review* 3(7), 180-189.
- Ekerkil, v. & göde, m. Ö. (2017). Küresel raporlama girişimi (gr) standartlarına göre seçilen otellerin sürdürülebilirlik raporlarının analizi ve değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(4), 859-871. DOI Number: 10.20409/berj.2017.71
- Goodall, B. & Stabler, M.J. (1997). *Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism*, In, M. J. Stabler (Ed.), *Tourism and Sustainability: From Principles To Practice*, pp. 279-304, CAB International, Wallingford, UK. ISBN (Hardback): 978-0-85199-184-9
- Green Hotel Association. (2023, December). *Why Should Hotels Be Green*, <http://greenhotels.com/index.php#a>, Accessed: 17.11.2023.
- Guix, M., Bonilla-Priego, M. J. & Font, X. (2018). The process of

- sustainability reporting in international hotel groups: an analysis of stakeholder inclusiveness, materiality and responsiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1063-1084. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1410164>
- Gümüş, İ., & Ögeve, C. (2018). Konaklama sektöründe yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından turizme olan ekonomik etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 73-84.
- Hall, M., & Lew, A. A. (Eds.). (1998). *Sustainable tourism: Geographical perspectives*, 1-24. New York, NY: Addison Wesley Longman Ltd.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Jovanović, M., Dlačić, J., & Okanović, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development—Measures and implications. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36(2), 905-928. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2018.2.905>
- Kozak, M. (Ed.). (2014). *Sürdürülebilir turizm: kavramlar, uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kumbur, H., Özer, Z., Özsoy, D. H., & Avcı, E. D. (2005). Türkiye'de geleneksel ve yenilenebilir enerji kaynaklarının potansiyeli ve çevresel etkilerinin karşılaştırılması. *III. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu*.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological indicators*, 18, 659-675. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.01.014>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., & Randers Jorgen, B. W. W. (1972). The limits to growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament.
- Mowfirth, A., & Munt, E. (1998). *Tourism & sustainability: New tourism in the third world*, London, UK: Routledge.
- Ordieres-Meré, J., Remón, T. P., & Rubio, J. (2020). Digitalization: An opportunity for contributing to sustainability from knowledge creation. *Sustainability*, 12, 1460, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12041460>
- Önal, F., & Yarbay, R. Z. (2010). The potential and future of renewable energy sources in Türkiye. *Istanbul Commerce University Journal of Science*, 9(18), 77-96.
- Republic of Türkiye Ministry of Energy and Natural Resources, (2024 January). *Güneş enerjisi potansiyelimiz*, <https://enerji.gov.tr/eigm-yenilenebilir-enerji-kaynaklar-gunes>, Accessed: 06.01.2024.
- Stuermer, M. (2014). Characteristics of digital sustainability. ICEGOV '14: Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, 494-495. <https://doi.org/10.1145/2691195.2691269>
- Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 174, 237-246. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.201>
- Şeker, A. (2023). *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*, In, Ç. Demir & B. Gökteş (Ed.), dijital insan kaynakları pazarlaması, pp. 47, Efe Akademi Yayınları, İstanbul. ISBN: 978-625-6954-72-4
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023, September). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Accessed: 24.09.2023
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023, September). *Çevreye duyarlı turizm işletme belgeli konaklama tesisi istatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-277167/cevreye-duyarli-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>, Accessed: 10.09.2023.
- United Nations, (2023, August). *The 17 Goals*, <https://sdgs.un.org/goals>, Accessed: 20.08.2023.
- Wikipedia, (2023, November). *Güneş Enerjisi*, https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCne%C5%9F_enerjisi, Accessed: 12.10.2023.
- Yıldırım, U., & Öner, Ş. (2010). *Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı: içinde Ed. Yıldırım, U. Çevre sorunları üzerine güncel yazılar*, İstanbul, Lisans Yayıncılık.
- Yılmaz, E., & Bayrak Oğuz, R. (2019, December). Turizmde sürdürülebilirlik ve otel işletmelerinin sürdürülebilirlik çalışmalarının incelenmesi. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 11, 97-106). <https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.019>
- Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What is it and where does it come from?. *Ivey Business Journal*, (2), 1-5.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Evaluating the gastronomy-related contents of the websites of UNESCO global geoparks in Europe

Avrupa'daki UNESCO küresel jeopark web sitelerinin gastronomi ile ilgili içeriklerinin değerlendirilmesi

Nihat Çeşmeci^{1*}, Gözde Çulfacı², Reha Kılıçhan³

¹Erciyes University, Tourism Faculty, Tour Guiding Department, ncesmeci@erciyes.edu.tr, 0000-0003-0736-4133

²Kayseri University, International Cooperations Office, culfacigozde@gmail.com, 0000-0002-8417-0378

³Erciyes University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, rehakilichan@gmail.com, 0000-0003-2570-5771

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Gastronomy, UNESCO global geoparks, Geotourism, Geopark, website

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, UNESCO küresel jeoparkları, Jeoturizm, Jeopark web sitesi.

Received Date / Gönderme Tarihi:

14.03.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

03.10.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1452531](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1452531)

ABSTRACT

In the last 20 years, UNESCO Global Geoparks have become the center of attention due to the development of geotourism worldwide. Geoparks have initiated the GEOfood project to contribute to their promotion, increase visitors' interest, and develop new sustainable strategies for agriculture and local food production. Thanks to this project, geoparks have started to add local gastronomic values to their attractiveness and to market them together with geosites. Gastronomy constitutes an integral component of cultural heritage, serving as a significant point of interest for tourists and contributing to the local economy and sustainability. It is thus imperative for geopark websites to provide information about the geosites, establishing connections with the region's gastronomy. From this point of view, this study aims to evaluate the current state of gastronomic content on the websites of European UNESCO Global Geoparks. To address the gap in the existing literature on this topic, a qualitative study was designed, and a content analysis was carried out on the images and texts published on the websites of 21 European geoparks, selected with a purposive sampling method. The study findings indicate that the gastronomy-related content is not rich enough and needs to be developed, linking it with geological heritage. Given the significant role that gastronomy plays in the preservation, survival, and presentation of local cultures, it was concluded that it would be beneficial for the development of geotourism in European UNESCO Global Geoparks to consider cultural and especially gastronomic heritage as an attraction in addition to geological formations.

ÖZET

Son 20 yıl içerisinde UNESCO Küresel Jeoparkları dünya genelinde jeoturizmin gelişimine bağlı olarak, ilgi odağı olmaya başlamışlardır. Jeoparklar, tanıtımlarına katkı sağlamak, ziyaretçilerin ilgisini artırarak, tarım ve yerel gıda üretimi için yeni sürdürülebilir stratejiler geliştirmek amacıyla, GEOfood projesini başlatmışlardır. Bu proje sayesinde jeoparklar çekiciliklerine yerel gastronomik değerleri de eklemeye ve bunları jeolojik çekiciliklerle birlikte pazarlamaya başlamışlardır. Gastronomi, kültürel mirasın ayrılmaz bir bileşeni olarak, turistlerce önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmekte ve yerel ekonomiye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışma Avrupa UNESCO Küresel Jeoparklarının web sitelerindeki gastronomiyle ilişkili içeriğin mevcut durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda, literatürdeki boşluğu da gidermek amacıyla, nitel bir çalışma tasarlanmış ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 21 Avrupa jeoparkının web sitelerinde yayınlanan görseller ve metinler üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, jeoparkların gastronomiyle ilgili içeriklerinin yeterince zengin olmadığı ve bunların jeolojik mirasla ilişkilendirilerek geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Gastronominin yerel kültürlerin korunması, yaşatılması ve sunumunda oynadığı önemli rol göz önüne alındığında, Avrupa UNESCO Küresel Jeoparklarında jeoturizmin geliştirilmesi için jeolojik oluşumların yanı sıra kültürel ve özellikle gastronomik mirasın da bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesinin faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

1. Introduction

Geotourism is a sustainable type of tourism that is mainly based on the study of inanimate nature, geological elements and landforms, but with a holistic perspective also includes living nature, culture, and cultural heritage (Çeşmeci, 2023; Dowling & Newsome, 2018; Pica et al., 2017). Over the last decade, geotourism has grown in tandem with the creation of geoparks (Pica et al., 2017). UNESCO Global Geoparks are unique, unified geographical areas where landscapes of international geological significance are managed through a holistic concept of conservation, education, and sustainable development (UNESCO, 2024) and where mostly geotourism takes place. Recognized for their geological importance and commitment to sustainable development, UNESCO Global Geoparks offer unique opportunities to explore the relationship between the world's geological features, local foods and gastronomic practices. Indeed, integrating gastronomy into the promotion of UNESCO Global Geoparks represents a new field of study open for development, intersecting geotourism, cultural heritage, and local culinary traditions. In this context, this study analyses the gastronomy-related content on the websites of European UNESCO Global Geoparks to determine the extent to which they currently use their websites to promote local gastronomic culture and heritage to contribute to the enhancement of visitor experiences.

When the related literature is analyzed, it is seen that studies have been conducted on different topics specific to UNESCO Global Geoparks or on their web content. For example, Pijet-Migoń & Migoń (2021) analyzed the web-based content of 38 European UNESCO Global Geoparks related to wine culture and determined that in web-based material, the topic is presented poorly. In other studies, geotourism has been examined in the context of sustainable development, and the importance of infrastructure development and virtual tours as a resource has been emphasized (Frey, 2021; Perotti et al., 2020). The suitability of specific areas for geopark proposals has been rigorously assessed through detailed investigations and field studies by experts to identify areas of geological interest (Bonachea, 2023). Understanding landscape aesthetics in geoparks has also been another topic of interest, with Fox et al. (2022) focusing on new landscape considerations and the importance of isolating the content being viewed. From a different perspective, Sujatna et al. (2022) conducted a study using linguistic analysis to understand the textual meaning of geoparks' slogans, revealing the importance of slogans in communication. Costa (2023) highlighted the role of palaeontological heritage within geoparks and underlined its importance for the progress and continuity of these areas. When the studies specific to UNESCO Global Geoparks are evaluated, it is seen that studies have been carried out in various aspects such as tourism, geodiversity, sustainable development, and linguistics. Close to the subject of the study, it is seen that there are studies in the literature in which the effectiveness of websites in the promotion of UNESCO Global Geoparks is examined, as the importance of alternative forms of tourism and the need for special evaluation criteria to improve their promotion are emphasized (Xanthakis, 2024); the functionality, performance and user experience of geopark

websites are also compared and the user experiences of visiting these websites are examined (Wisnuadhi et al., 2022). Similarly, Şener et al. (2023) evaluated the status of online promotion activities of four global geopark candidate areas in Türkiye, examining their websites and the social media content they share. However, while some research has been carried out on the websites of UNESCO Global Geoparks, no study, except the study of Pijet-Migoń & Migoń (2021), has examined precisely the content of the websites that is linked to gastronomy. This study aims to assess the current state of gastronomy-related content on the websites of European UNESCO Global Geoparks. It is supposed that this will contribute to filling the relevant gap in the literature and the existing knowledge, and as a result, it is aimed to produce some outputs as a recommendation to both academic circles and sector stakeholders. In this context, it can be said that the results obtained from the study are important for the academic community and sector stakeholders.

Considering this information, the study first includes a comprehensive literature review in the triangle of geoparks, gastronomy (GEOfood), and geotourism, then the methodology and findings of the study are presented, and finally, in the conclusion and recommendations section; the outputs for academic circles and sector practitioners, the limitations and suggestions for future studies are given.

2. Literature Review

2.1. Geotourism: A Catalyst for Conservation and Cultural Awareness

Geotourism, as a burgeoning segment of sustainable tourism, is predicated on the notion that travel should conserve the environment, respect local cultures, and promote economic opportunities for local communities. Farsani et al. (2011) define geotourism as a movement that enriches the traveler's experience and understanding of a destination's natural resources and cultural heritage. In support of this and similarly, Newsome & Dowling (2010) state that there is a strong link between geotourism and cultural tourism. Reynard & Giusti (2018) also emphasize that multiple strong links between cultural heritage and geological elements may exist, and these links can be studied under cultural geology. Authors also clarify that these strong links can be handled in three major ways: first, the impact of geoheritage and geological processes on culture; second, the influence of culture on geoheritage perception and management; and third, the integration of cultural and geological heritage (Reynard & Giusti, 2018). Pijet-Migoń & Migoń (2022) also underline that the relationship between geoheritage and cultural heritage is a popular subject in academic studies nowadays and that it has become one of the mainstream subjects in geoheritage and geodiversity research.

Geotourism is distinguished by its focus on geological features, aiming to educate visitors about Earth's processes and history while fostering a sense of stewardship towards natural landscapes. Pásková & Zelenka (2018) further elaborate on the role of geotourism in supporting environmental initiatives and the conservation of landscapes. The authors argue that the increasing public interest in environmental conservation has been instrumental in the

establishment of UNESCO Global Geoparks, which serve as platforms for implementing geotourism principles. This relationship underscores the symbiosis between geotourism and geoparks, with the former driving awareness and the latter providing the infrastructure and framework for sustainable tourism practices.

2.2. Geoparks: Fostering Sustainable Development and Community Engagement

Geoparks are defined as territorially designated areas that encompass significant geological heritage sites. They are strongly linked with geotourism and one of their aims is to promote this sustainable activity (Albani et al., 2022). Geopark's primary function is to preserve geological diversity and promote public understanding and appreciation through education and sustainable tourism (Briggs et al., 2021; Eder et al., 2004; Farsani et al., 2011; 2014; Henriques & Brilha, 2017). These areas are characterized by their comprehensive management strategies that aim at conservation, education, and the sustainable development of local communities. Zouros (2004) and Brilha (2018) discuss the evolution of the geopark movement, initiated to address the conservation of geological heritage amid increasing tourism. European Geoparks Network (2023) emphasizes the dual role of geoparks in protecting geological heritage and fostering sustainable local development. This holistic approach is vital for the integration of conservation goals with socio-economic development, enabling communities within geoparks to benefit from geotourism activities.

Rodrigues et al., (2021: 108) propose that an innovative development strategy for geoparks is creating "geoproducts" and define geoproduct as "commercial service or manufactured article inspired in geodiversity" They describe that these geotourism products can be composed of travel services, transportation, accommodation, food and drink, souvenirs or merchandise and different types of product packaging. They also add that, the "geoproduct" is not a simple geographical designation; it is defined primarily by its association with the unique geodiversity of the place where it is found and underline the importance of geoproducts for local development and geotourism activities (Rodrigues et al., 2021).

2.3. Innovating Geology and Gastronomy for Sustainable Development with GEOfood

The fact that there is almost no scientific research linking food, food and beverage culture or local gastronomy in general with geotourism and geoparks, indicates that there is a significant gap in this field. Pijet-Migoń & Migoń (2021) in their research exploring the link between geoheritage and wine culture, note that geology or history of the Earth are not familiar topics for the multitude. That's why they propose to tie "known" with "unknown" for better understanding and learning the geoheritage in geoparks.

Better known for general public in the geoparks can be the foods and beverages produced, and the gastronomy of the region in which a geopark takes place. Perhaps mainly for this very reason, the creation of a brand for these gastronomic values and the integration of gastronomy and geotourism in

geoparks have come to the fore. The GEOfood concept represents a novel integration of geological heritage with local gastronomy, aiming to promote sustainable food production within geoparks. Originating from Norway's Magma UNESCO Global Geopark, the GEOfood brand distinguishes products that embody sustainable practices, local materials, and minimal transportation impact. The GEOfood brand aims to highlight the authenticity of products, producers, and restaurants within UNESCO Global Geopark territories. The idea originates from the need to connect food and raw materials with their area of origin, emphasizing the connection with geopark's unique geodiversity (Gentilini et al., 2020). Gentilini et al., (2021) highlight how GEOfood leverages the unique geological features of an area to enhance the value and appeal of local food products, fostering a sustainable economic model that benefits local communities and conserves the environment. Ocelli Pinheiro et al., (2023) elaborate on the socio-cultural implications of GEOfood, noting its role in preserving regional food heritage and promoting narratives that connect people to their geological and cultural landscapes. The initiative not only supports local economies but also educates visitors and residents about the significance of geology in shaping local food traditions.

This detailed literature review underscores the interconnectedness of geotourism, geoparks, and the GEOfood concept within the broader context of sustainable development. By fostering an understanding of geological processes, conserving natural landscapes, and promoting local gastronomy, these initiatives contribute significantly to local and regional development. Future research should explore the socio-economic impacts of geotourism and GEOfood on local communities, identify best practices for sustainable management within Geoparks, and evaluate the effectiveness of educational programs in raising awareness about geological heritage.

3. Methods

This study aimed to assess the gastronomy-related content on the websites of European UNESCO Global Geoparks, employing a qualitative research design and content analysis of scanned websites. Krippendorff (2018: 24) defines content analysis as "a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use." This technique is not limited only to texts or written materials, but images, signs, symbols, maps, and even sounds can be included as data (Krippendorff, 2018). In this study content analysis method was used descriptively (Wimmer & Dominick, 2013), just to identify what is existing gastronomy-related content in selected geopark websites. To do an analysis, categories for the classification of gastronomic contents were needed. Categories are important to create comparability and to ensure that these different classifications can be used in different ways (Sørensen et al., 2018). The classification of the content was carried out by using the category names from the GEOfood website.

As of 7 February 2024, there were 195 UNESCO Global Geoparks across 48 countries worldwide, with Europe hosting the highest concentration: 94 geoparks in 28 countries (European Geoparks Network, 2024; UNESCO, 2024).

Guided by the research objective to assess the current state of gastronomy-related content of the websites of European Geoparks and considering that sampling from the internet presents some problems, the authors decided to use the purposive sampling method and to limit the research sample just to those geoparks which use the GEOfood brand and are listed in official GEOfood website. The main reason for choosing these geoparks was the assumption that they would have much richer gastronomic content on their websites compared with others. Consequently, starting from 13 June 2023 till 15 February 2024, the official websites of GEOfood labeled European UNESCO Global Geoparks were scanned for gastronomy-related content simultaneously by all three authors. At the beginning of research in June 2023, on the official website of GEOfood (<https://geofood.no/>), there were just 15 partner geoparks from Europe. As of February 2024, the number of European geoparks increased to 21 and a total of 28 geoparks worldwide were listed (GEOfood, 2024). Identified 21 European geoparks that use GEOfood label formed the research sample. Content analysis was conducted on all visuals and texts related to gastronomy across these websites (local foods and beverages, local restaurants, or other gastronomic products). Our comprehensive examination included all relevant sub-pages, links, video content, and promotional materials. Thus, “data triangulation” (Flick, 2018) was achieved through collecting data from multiple sources and scanning multiple data types. The authors first examined the websites separately, recording the related texts or visuals on the data collection form, and then the information gathered by each of them was compared and combined. The presence of all three researchers during the data collection and interpretation process can be expressed as the fulfillment of the “investigator triangulation” (Archibald, 2015) strategy for achieving research validity. The analysis revealed that most of these websites featured gastronomy-related pictures, videos, or text, which were then systematically evaluated.

4. Results

Appendix A presents the names of the geoparks, the countries where they are located, and the links of the websites examined as a result of the website scanning process. Referring to Appendix A, it is noteworthy to say that the geoparks that have undergone website analysis are predominantly located in Portugal and Italy (8 geoparks out of 21). The reason for this may be that the relevant countries attach more importance to gastronomy tourism and get a significant number of gastronomy-interested tourists.

The main findings obtained within the scope of the study are presented in Table 1. It provides details about the gastronomy-related content on the relevant websites. It also lists in detail the gastronomy-related content type presented on the websites of various UNESCO Global Geoparks in Europe. This content varies according to the geographical location of the geoparks and reflects the unique gastronomic characteristics of each region. The geoparks analyzed include Germany, Austria, Denmark, Finland, Croatia, Ireland, Italy, Hungary-Slovakia, Norway, Portugal, Slovenia, Greece, and Spain. The content types include text, photos, and video, and the details provide information about specific food and beverages, locally produced agricultural products, organic farms, famous

restaurants, and gastronomic events offered by geoparks or by local entrepreneurs inside the geopark's boundaries.

The gastronomic contents of each geopark are enriched with foods and beverages that highlight their regional characteristics and cultural heritage. These contents contribute to the recognition of geoparks not only for their natural beauty and geological importance but also for the unique food and beverage experiences they offer to visitors. Among the geoparks analyzed, organic agricultural products, locally produced honey, wine, and cheese, as well as meat, fish, vegetables, and desserts reflecting the regional food culture stand out.

This diversity shows that geoparks not only protect their natural and geological values but also care about regional gastronomy and cultural heritage to contribute to sustainable tourism and the local economy.

Table 2 presents information on the prevalent culinary culture in the geographies where the relevant geoparks are located, as well as ideas for essential gastronomic values to be considered. For the gastronomic values presented some content can be created such as visuals, videos, recipes, festivals, cookbooks, famous chefs, cooking competitions, knowledge competitions, etc. that emphasize these values can be shared on these websites. Considering that promotion is now frequently made on different platforms, it should not be forgotten that these contents can be shared especially on social media tools and interactions with the public can be developed. On the other hand, taking into account that gastronomy has an important place in branding (Kılıçhan & Köşker, 2015), geoparks producing content that emphasizes gastronomy more, can have significant benefits in terms of branding and developing geotourism.

5. Conclusion and Discussion

Gastronomy can play an important role in the promotion of geoparks, enabling visitors to discover flavors unique to the region and get to know local products more closely. Simultaneously promoting the gastronomic and geological heritage in geoparks can be used to raise awareness about sustainability of natural resources and to make geoparks more attractive to a wider range of visitors. In this context, gastronomy-related contents of geoparks can be considered an important part of regional development and tourism strategies. This study aimed to evaluate the current state of gastronomy-related content of websites of European UNESCO Global Geoparks. It can be concluded that there is some valuable content related to gastronomy linked with cultural heritage on the websites of analyzed geoparks, but this content is not linked deeply with geoheritage of the region. There are no clear explanations aimed at educating visitors about the connection between geoheritage and gastronomy or geoheritage and GEOfood. Similar results were also found in the research conducted by Pijet-Migoń & Migoń (2021) after scanning 38 global geopark websites in Europe to assess whether there are present connections between geoheritage and wine culture, they found that the theme is incompletely handled and inefficiently communicated to potential visitors through the information in their web sites.

Table 1. Availability of gastronomy-related contents on the websites

UNESCO Global Geoparks	Country	Content Type	Details in Content	GEOfood Category
1 Thuringia Inselsberg – Drei Gleichen Geopark	Germany	Text, photo, video	Famous restaurants, cattle grazing in the limestone, salmon swimming in ponds in the red sandstone, vegetables rooted in Permian volcanics and deer roaming the forests, a variety of wines, Bratwurst sausages, Rosenhof Holzhausen rose water.	Meat, fish, fruits & vegetables, beverages
2 Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzen	Austria	Text	Jubilee Pilsen beer, cattle-sheep breeding, and other local specialties.	Meat, beverages.
3 The Vestjylland UNESCO Global Geopark	Denmark	Text	No details, just mentioning some related words.	-
4 Rokua UNESCO Global Geopark	Finland	Text, photo	Includes where to eat, restaurants, cafes, casseroles, organic farms, sausages, and wines.	Meat, beverages, pasta
5 Lauhanvuori– Hämeen kangas UNESCO Global Geopark	Finland	Text, photo	There are aperitifs such as the world-famous Maraschino from Zadar, starters such as cheese from Pag, ham from Slavonia and kulenova seka, oysters and mussels from Ston, delicious grilled fish, salted anchovies, eel, and frog from the Neretva Valley, mlinci turkey, pašticada from Split and desserts such as pudding, kotonjata, kroštule or fritule. Fish, lobster, oysters, milk, mutton, lamb, and potatoes are important sources. Farmers markets and festivals are important.	Meat, beverages, dairy, egg
6 Vis Archipelago UNESCO Global Geopark	Croatia	Text, photo	Agriculture, animal husbandry, and biscuit production are developed. Honey, potatoes, and poultry are important. Black pudding, honey, olive oil, cheese, and wines are important.	Honey, marmalade, fish, fruits & vegetables, beverages
7 The Burren and Cliffs of Moher Geopark	Ireland	Text, photo	The spread of cereal culture is closely linked to the pagan cults of Dementia-Cerere, which also gave its name to the Geopark.	Meat, fish, dairy, vegetables
8 Las Loras UNESCO Global Geopark	Spain	Text, photo	Training programs are organized in Sesia Val Grande for food sustainability.	Honey, meat, fruit & vegetables, beverage
9 Villuercas Ibores UNESCO Global Geopark	Spain	Text, photo, video	Tuscan Mining Park is the first GEOfood partner in Italy and supports localism, taking a similar approach to the Slow Food movement for sustainable food.	es, diary, beverage
10 Rocca di Cerere Geopark	Italy	Text	The Mato Buffalo meat ripening center, flower honey, acacia honey, herbs, and jams are important.	Pasta, beverages, fruit & vegetables, dairy
11 Sesia Val Grande UNESCO Global Geopark	Italy	Text	The website of this GEOfood pioneer geopark contains very detailed information. Local restaurants, farms, and local products are featured.	Meat, honey, herbs
12 Tuscan Mining Park UNESCO Global Geopark	Italy	Text, photo	"Cozido das Furnas" is the most emblematic dish and a highly valued tourist product. This rich and exquisite stew consists of different types of meat, potatoes, vegetables, and black pudding, all steamed in a pot wrapped in linen bags inside fumarolic soil. The most common dish is the Espírito Santo soup. Slipper lobsters, spider crabs, crabs, and whelks as well as grilled limpets are also often requested. The wines "Magma", "Muros de Magma", and "Moledo" are linked to the GEOfood brand. Restaurant menus are also included.	Honey, marmalade, meat, fish, vegetables
13 The Novohrad -Nógrád UNESCO Global Geopark	Hungary-Slovakia	Text, photo	Idrija Breakfast is a famous gastronomic product that includes local ingredients.	Fish, beverage, pasta, honey, meat, fruit & vegetables, es, dairy, oil, herbs
14 Magma UNESCO Global Geopark	Norway	Text, photo	Grevena honey is an important product as a GEOfood partner.	Honey, oil, marmalade
15 Azores UNESCO Global Geopark	Portugal	Text, photo		
16 Estrela UNESCO Global Geopark	Portugal	Text		
17 Arouca UNESCO Global Geopark	Portugal	Text, photo		
18 Naturtejo UNESCO Global Geopark	Portugal	Text, photo		
19 Terras de Cavaleiros UNESCO Global Geopark	Portugal	Text, photo		
20 The Idrija UNESCO Global Geopark	Slovenia	Text, photo		
21 Grevena-Kozani UNESCO Global Geopark	Greece	Text, photo		

Source: Created by the authors.

5.1. Practical Implications

Within the scope of this study, there are various implications for both tourists and stakeholders. Integrating European gastronomic culture into the promotion and development of geoparks and geotourism offers a unique opportunity to elevate visitor experiences, promote sustainability, and stimulate economic growth. Geoparks, aimed at conserving natural and cultural assets while fostering education and geotourism, serve as effective tools for sustainable

development (Brilha, 2015). By incorporating elements of gastronomic culture, such as traditional foods and culinary experiences, geoparks can deepen visitors' connection to local heritage and landscapes, enriching their overall experience (Gordon, 2018). The inclusion of gastronomic culture within geoparks contributes to geoconservation efforts and enhances geoeducation by emphasizing the importance of local culinary traditions and their connection to the geological landscape. This approach not only helps protect valuable geoheritages but also plays a crucial role in stimulating regional economies

Table 2. Gastronomy-related contents suggestions to create attraction in terms of geotourism

UNESCO Global Geoparks	Country	Characteristics of Food Culture	Suggestions
1 Thuringia Inselsberg – Drei Gleichen Geopark	Germany	Hansel and Gretel is the most important work emphasizing the importance of food in Germany. Potatoes are very important; asparagus and rye bread are widely consumed in Central Germany.	Korn, Thüringer, Zwiebel Suppe, Pilze, Kuchen-Streusel, Westphalian ham
2 Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzten	Austria	Coffee culture and coffee houses are important elements of Austria. Wine culture and inns are other important features.	Wiener schnitzel, Knödel, Taschen, Steak with onions, Apfelstrudel, Linzertorte.
3 The Vestjylland UNESCO Global Geopark	Denmark	Seafood, poultry, game, and pork are predominant in the diet. Beer consumption is common.	Herring and Salmon, Beers, Wines, Especially Fruit Wines, and Mead.
4 Rokua UNESCO Global Geopark	Finland	The culinary culture is like Denmark. Seafood, poultry, game, and pork are predominant in the diet.	Karelia, Cabbage Rolls, Game Meat, Mamma, Carrot, Turnip, Piiirakka, Rye Bread, Herring and Salmon, and Coffee.
5 Lauhanvuori– Hämeen kangas UNESCO Global Geopark	Finland	Beer consumption is common.	
6 Vis Archipelago UNESCO Global Geopark	Croatia	In the Mediterranean climate zone, fish and vegetables are consumed predominantly, whereas in the continental climate zone, beef and poultry meats are consumed. Wine and beer consumption is common.	Strukle, Palachinka, Rolled Pasta, Dumpling, Janecka Juha, Cobanac, and Madjarica
7 The Burren and Cliffs of Moher Geopark	Ireland	Potatoes have an important place in the culinary culture thanks to the potato aid of the Ottoman state during the famine.	Soda Bread, Summer Pie, Honey Mustard Chicken, Guinness Cake, and Potato.
8 Las Loras UNESCO Global Geopark	Spain	Spain, which has the cultural traces of many civilisations in its historical past, has a rich gastronomic culture and rich diversity in different regions.	Gazpacho, Paella, Tapas, Cabrales, Mahon, Burgos, Tetilla, Aguardiente, Ojen, Pacharan, Amorosso, and Singari.
9 Villuercas Ibores UNESCO Global Geopark	Spain		
10 Rocca di Cerere Geopark	Italy	Italy, one of the oldest cuisines in Europe, is a country developed in the field of gastronomy in many ways. Factors such as the first cookbooks, trained cooks, commitment to local products, Slow food movement make Italy an important destination in terms of gastronomy.	Arancia rossa, Balsamic, Crostini, Carpaccio, Parmesan, Mozarella, Pasta, Pizza, Calzone, Panforte, Mel fino, Torrone, Spumoni, Marsala, Sambuca, Vermut, Latte, Cappucino, and Espresso.
11 Sesia Val Grande UNESCO Global Geopark	Italy		
12 Tuscan Mining Park UNESCO Global Geopark	Italy		
13 The Novohrad -Nógrád UNESCO Global Geopark	Hungary-Slovakia	In Hungary, which has a nomadic culture, dishes made with dried meat and onions are common. Wheat, milk, dairy products, and pastries are also common in Slovakia.	Goulash, Kifli, Unicum, Palinka, Black beer, Paks, Lokse, Langos, Haluski, and Bublinana.
14 Magma UNESCO Global Geopark	Norway	Norwegian cuisine has the same culinary culture characteristics as in other Scandinavian countries.	Farikal, Kjottkaker, Lapskaus, Somon, and Fattigman.
15 Azores UNESCO Global Geopark	Portugal		
16 Estrela UNESCO Global Geopark	Portugal	Portuguese cuisine has a rich culinary culture due to its historical background and geographical features.	
17 Arouca UNESCO Global Geopark	Portugal	Mainly potatoes, rice, seafood, bread types, meat, and fish varieties are consumed.	Cod, Caldo verde, Pudim flan, Porto, Kupaj, Madeira, and Vinho verde,
18 Naturtejo UNESCO Global Geopark	Portugal		
19 Terras de Cavaleiros UNESCO Global Geopark	Portugal		
20 The Idrija UNESCO Global Geopark	Slovenia	Slovenian cuisine varies greatly due to its diverse culinary regions, which have been shaped by the country's bordering nations, cultural diversity, folk traditions, and unique geography and climate.	Burek, Gubanica, Jota, Potika, Mocnik, and Golaz.
21 Grevena-Kozani UNESCO Global Geopark	Greece	Greek culinary culture has been influenced by the Mediterranean countries, especially western Türkiye.	Retsina, Mastika, Kopanisti, Kasseri, Feta, Istaka, Tarato, Tyropita, and Suvlaki.

Source: The table was created by the researchers by taking into account the local culinary culture and heritage of the geographies where geoparks are located.

through the promotion of geotourism activities (Chen et al., 2022). By promoting sustainable development in geoparks through the preservation and promotion of geoheritage, geotourism becomes a significant driver of economic growth and environmental conservation (Xu & Wu, 2022).

Moreover, the promotion of geoheritage, geodiversity, and geoconservation within geoparks aligns with the objectives of sustainable development, fostering the appreciation of natural and cultural diversity while promoting peace (Quesada-Román et al., 2021). Geoparks, with their focus on geoconservation and sustainable development, offer a platform for integrating gastronomic tourism, providing

visitors with a comprehensive experience that combines geological wonders with culinary pleasures (Fassoulas et al., 2022). This integration not only enhances the visitor experience but also serves as a means of promoting environmental education and increasing the touristic appeal of geopark areas (Valente et al., 2020). GEOfoods present an opportunity to attract culinary tourists interested in exploring the intersection of food, culture, and geology. This could include guided tours of local farms, vineyards, or food markets, where visitors can taste and learn about GEOfoods firsthand.

In conclusion, incorporating European gastronomic culture

into geoparks and geotourism initiatives holds promise for promoting sustainable development, preserving cultural heritage, and enhancing visitor experiences. By leveraging Europe's rich culinary traditions within the geotourism framework, geoparks can create immersive and educational experiences that benefit local communities, promote conservation efforts, and attract a diverse range of visitors.

5.2. Theoretical Implications

The present study has some important theoretical implications. First, incorporating GEOfoods into European gastronomy carries significant theoretical implications that extend across various disciplines, including culinary arts, environmental and cultural studies. GEOfoods have the potential to stimulate tourism and economic development in regions known for their unique geological features and culinary heritage. Europe boasts a rich and varied culinary heritage that reflects its unique identity and history. Studies indicate that European cuisine displays notable diversity both nationally and regionally (Vanhonacker et al., 2010). Traditional foods play a central role in European culture, representing an integral part of its identity, heritage, and dietary customs. Often tied to specific occasions and seasons, these traditional dishes are passed down through generations, and prepared in ways that honor culinary traditions (Pieniak et al., 2013). The consumption of these foods is deeply ingrained in European societies, contributing to the cultural significance of local livestock breeds and landscapes (Gandini & Villa, 2003). European gastronomic traditions have evolved over time, with local cultures embracing influences from other cuisines, incorporating new ingredients and recipes to enrich their culinary landscapes (Baldi et al., 2022). Exploring these ingredients enriches the culinary landscape. Gastronomy in Europe is closely linked with tourism, with culinary tourism playing a significant role in travel experiences (Lin et al., 2021; Ullah et al., 2022). Beyond offering culinary delights, gastronomic tourism allows travelers to explore and appreciate the cultural heritage of different regions (Horban, 2023). Moreover, the promotion of local gastronomic specialties contributes to the economic and cultural development of regions, highlighting the potential of gastronomy to drive tourism and foster growth (Roila et al., 2021). European gastronomy encompasses more than just food; it offers a holistic cultural experience, providing insights into the history, traditions, and values of diverse European regions (Elss et al., 2020).

In summary, the theoretical implications of GEOfoods in European gastronomy extend far beyond the food and cooking. They encompass environmental sustainability, cultural heritage preservation, culinary innovation, and interdisciplinary research, highlighting the interconnectedness of food, culture, and the environment in shaping our culinary experiences and identities. European gastronomic culture is dynamic and embodies its identity, reflecting the diversity of European societies, their traditions, and their openness to culinary influences from around the world. European gastronomy acts as a portal and serves as a gateway to explore the cultural mosaic of the continent.

5.3. Limitations and Future Research

Finally, it can be said that the present study has contributed to the lack of information in the literature, albeit to some extent. There are some limitations related to the selected research method. In this study content analysis method was used descriptively, just to identify what kind of gastronomic-related content exists in geoparks websites. For that reason, statements concerning the effects of website content on an audience cannot be based on this analysis (Wimmer & Dominick, 2013). In addition, only the English language content of the websites was considered and evaluated in this study. It is possible to state that this is also an important limitation of the study because it should not be forgotten that a geopark may have much richer website content in the local language. It is possible to carry out future studies with other methods in a much broader perspective within all geoparks around the world, based on the limitations of this study. In addition, a systematic review can be carried out by selecting some keywords, and a content analysis can be carried out by examining the texts on the websites with the help of various search engines. Considering that similar studies to be carried out in different periods can contribute to the field, it is possible to carry out similar studies both in Europe and worldwide by adopting different methods at certain intervals.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate 40%, 2nd author's contribution rate 30%, 3rd author's contribution rate 30%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

References

- Albani, R.A., Mansur, K.L., & dos Santos, W.F.S., (2022). New approach on the quantitative assessment of geotouristic potential: A case study in the northern area of the Rio De Janeiro Cliffs and Lagoons Geopark project. *Geoheritage*, 14(2), 72. <https://doi.org/10.1007/s12371-022-00707-7>
- Archibald, M. M. (2015). Investigator triangulation. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250. <https://doi.org/10.1177/1558689815570092>
- Baldi, A., Bruschi, P., Campeggi, S., Egea, T., Rivera, D., Obón, C., ... & Lenzi, A. (2022). The renaissance of wild food plants: Insights from tuscany (Italy). *Foods*, 11(3), 300. <https://doi.org/10.3390/foods11030300>
- Bonachea, J. (2023). Suitability of valleys of Cantabria area for a uggp proposal. *Land*, 12(12), 2177. <https://doi.org/10.3390/land1212177>
- Briggs, A., Dowling, R., & Newsome, D. (2021). Geoparks—learnings from Australia. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 351–365. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2020-0204>
- Brilha, J. (2015). Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review. *Geoheritage*, 8(2), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0139-3>
- Brilha, J. (2018). Geoheritage and geoparks. *Geoheritage*, 323-335.

- <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-809531-7.00018-6>
- Chen, M., Zheng, L., Zhang, D., & Li, J. (2022). Spatio-temporal evolution and obstacle factors analysis of tourism ecological security in Huanggang dabieshan UNESCO global geopark. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8670. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148670>
- Costa, S. (2023). The role of paleontological heritage in UNESCO global geoparks. EGU General Assembly 2023, Vienna, Austria, 24–28 Apr 2023, EGU23-10721, <https://doi.org/10.5194/egusphere-egu23-10721>
- Çeşmeci, N. (2023). *Jeoturizm – Temel kavramlar ve Türkiye’de jeoturizm araştırmaları üzerine bir inceleme*. In G. Salı ve A. Çatalcalı Ceylan (Ed). Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Güncel Araştırmalar II. (ss. 233-253), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2018). *Geotourism: Definition, characteristics and international perspectives*. In R. K. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Handbook of geotourism* (pp. 1–22). Edward Elgar.
- Eder, F.W., & Patzak, M. (2004). Geoparks-geological attractions: A tool for public education, recreation, and sustainable economic development. *Episodes Journal of International Geoscience*, 27(3), 162–164.
- Elss, V., Buono, G., & Treu, J. (2020). Interpretation of gastronomic traditions within tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.02.002>
- European Geoparks Network (2023, November). *European UNESCO Global Geoparks – Territories of Resilience*, https://www.europeangeoparks.org/?page_id=7678, Retrieved: 24.11. 2023.
- European Geoparks Network (2024, February). *European Geoparks Network Today*, <https://www.europeangeoparks.org/>, Retrieved: 07.02. 2024.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81. <https://doi.org/10.1002/jtr.800>
- Farsani, N. T., Coelho, C. O. A., & Costa, C. M. M., (2014). Analysis of network activities in geoparks as geotourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/jtr.1879>
- Fassoulas, C., Nikolakakis, E., & Staridas, S. (2022). Digital tools to serve geotourism and sustainable development at Psiloritis UNESCO Global Geopark in COVID times and beyond. *Geosciences*, 12(2), 78. <https://doi.org/10.3390/geosciences12020078>
- Flick, U. (Ed.) (2018). Triangulation in data collection. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, 527-544. <https://doi.org/10.4135/9781526416070.n34>
- Fox, N., Chamberlain, B., Lindquist, M., & Berkel, D. (2022). Understanding landscape aesthetics using a novel viewshed assessment of social media locations within the troodos UNESCO global geopark, Cyprus. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.884115>
- Frey, M. (2021). Geotourism—examining tools for sustainable development. *Geosciences*, 11(1), 30. <https://doi.org/10.3390/geosciences11010030>
- Gandini, G. & Villa, E. (2003). Analysis of the cultural value of local livestock breeds: A methodology. *Journal of Animal Breeding and Genetics*, 120(1), 1-11. <https://doi.org/10.1046/j.1439-0388.2003.00365.x>
- Gentilini, S., Skogen, C., & Thjømmøe, P. (2020). The GEOfood brand: Local and international cooperation. *Eur. Geoparks Netw. Mag.*, 17, 26.
- Gentilini, S., Thjomoe, P., Rodriguez, J., Paz, A., Justice, S., & Lemon, K. (2021). Topic: Regional and International UNESCO Global Geopark Collaborations the GEOfood brand Brand as an Educational, Research and tourism Tourism Initiative. *Conference: UNESCO Global Geoparks Conference –Jeju*.
- GEOfood (2024, February). *GEOfood: Geoparks, People, Nature and Food*, <https://geofood.no>, Retrieved: 15.02. 2024.
- Gordon, J. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geosciences*, 8(4), 136. <https://doi.org/10.3390/geosciences8040136>
- Henriques, M. H. & Brilha, J. (2017). UNESCO Global Geoparks: a strategy towards global understanding and sustainability. *Episodes*, 40(4), 349-355. <https://doi.org/10.18814/epiugs/2017/v40i4/017036>
- Horban, H. (2023). The value of gastronomic tourism in the system overcoming seasonality. *International Humanitarian University Herald Economics and Management*, (55). <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2023-55-5>
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Newsome, D., & Dowling, R. K. (Eds.) (2010). *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-906884-09-3-21>
- Ocelli Pinheiro, R., Gentilini, S., & Giardino, M. A. (2023). Framework for Geoconservation in Mining Landscapes: Opportunities for Geopark and GEOfood Approaches in Minas Gerais, Brazil. *Resources*, 12, 20. <https://doi.org/10.3390/resources12020020>
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). Sustainability Management of Unesco Global Geoparks. *Sustainable Geoscience and Geotourism*, 2, 44-64. doi:10.18052/www.scipress.com/SGG.2.44.J.
- Perotti, L., Bollati, I., Viani, C., Zanoletti, E., Caironi, V., Pelfini, M., ... & Giardino, M. (2020). Field trips and virtual tours as geotourism resources: examples from the Sesia val Grande UNESCO global geopark (Nw Italy). *Resources*, 9(6), 63. <https://doi.org/10.3390/resources9060063>
- Pieniak, Z., Perez-Cueto, F., & Verbeke, W. (2013). Nutritional status, self-identification as a traditional food consumer and motives for food choice in six european countries. *British Food Journal*, 115(9), 1297-1312. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2011-0198>
- Pica, A., Reynard, E., Grangier, L., Kaiser, C., Ghiraldi, L., Perotti, L., ... & Monte, M. D. (2017). Geoguides, urban geotourism offer powered by mobile application technology. *Geoheritage*, 10(2), 311-326. <https://doi.org/10.1007/s12371-017-0237-0>
- Pijet-Migoñ, E. & Migoñ, P. (2021). Linking wine culture and geoheritage—Missing opportunities at European UNESCO World Heritage Sites and in UNESCO Global Geoparks? A survey of web-based resources. *Geoheritage*, 13(3). <https://doi.org/10.1007/s12371-021-00594-4>
- Pijet-Migoñ, E. & Migoñ, P. (2022). Geoheritage and cultural heritage - a review of recurrent and interlinked themes. *Geosciences*, 12(2), 98. <https://doi.org/10.3390/geosciences12020098>
- Reynard, E., & Giusti, C. (2018) The landscape and the cultural values of geoheritage. In: Reynard E, Brilha J (Eds) *Geoheritage. Assessment, protection and management*.

- Elsevier, Amsterdam, pp 147–166. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809531-7.00008-3>
- Quesada-Román, A., Bernhard, L., Ruiz-Álvarez, M., Rodríguez-Maradiaga, M., Velázquez-Espinoza, G., Espinosa-Vega, C., ... & Rodríguez-Bolaños, H. (2021). Geodiversity, geoconservation, and geotourism in central america. *Land*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.3390/land11010048>
- Rodrigues, J., Neto de Carvalho, C., Ramos, M., Ramos, R., Vinagre, A., & Vinagre, H. (2021). Geoproducts-Innovative development strategies in UNESCO Geoparks: Concept, implementation methodology, and case studies from Naturtejo Global Geopark, Portugal. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(1), 108-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.12.003>
- Roila, R., Branciarì, R., Primavilla, S., Miraglia, D., & Vercillo, F. (2021). Microbial, physicochemical and sensory characteristics of salami produced from wild boar (*sus scrofa*). *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 475-483. <https://doi.org/10.5219/1551>
- Sørensen, E., Marlin, A., & Niewöhner, J. (2018). From scholastic to emic comparison: generating comparability and handling difference in ethnographic research. (Ed. Uwe Flick). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 148-63.
- Sujatna, E., Heriyanto, H., Pamungkas, K., & Sugianto, L. (2022). 'let's take a look...': textual meaning of the unesco global geoparks slogans. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 162. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0075>
- Şener, B., Çeşmeci, N. & Kılıçhan R. (2023). Türkiye'deki Jeoparkların Çevrimiçi Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2): 77-89. <https://doi.org/10.54493/jgtrr.1353795>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., ... & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- UNESCO (2024, February). *International Geoscience and Geoparks Programme, UNESCO Global Geoparks*, <https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about>, Retrieved: 15.02. 2024.
- Valente, E., Santo, A., Guida, D., & Santangelo, N. (2020). Geotourism in the Cilento, Vallo di diano and Alburni UNESCO global geopark (Southern Italy): The middle bussento karst system. *Resources*, 9(5), 52. <https://doi.org/10.3390/resources9050052>
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., ... & Hersleth, M. (2010). How european consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476. <https://doi.org/10.1002/agr.20241>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. (2013). *Mass media research* (10th Edition). Boston, MA: Cengage Learning.
- Wisnuadhi, B., Maspupah, A., Wulan, S., Sholahuddin, M., Setiarini, S., & Firdaus, L. (2022). Studi komparatif fungsionalitas, performance dan user experience pada website geopark. *Journal of Information System Research (Josh)*, 3(4), 579-589. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1879>
- Xanthakis, M. (2024). Alternative forms of tourism: a comparative study of website effectiveness in promoting unesco global geoparks and international dark sky parks. *Sustainability*, 16(2), 864. <https://doi.org/10.3390/su16020864>
- Xu, K. & Wu, W. (2022). Geoparks and geotourism in china: a sustainable approach to geoheritage conservation and local development—a review. *Land*, 11(9), 1493. <https://doi.org/10.3390/land11091493>
- Zouros, N. (2004). The European Geoparks Network-Geological heritage protection and local development. *Episodes Journal of International Geoscience*, 27(3), 165-171.

APPENDIX A

European UNESCO global geoparks offering geofood or other gastronomic contents

UNESCO Global Geoparks	Country	Websites
1 Thuringia Inselsberg – Drei Gleichen Geopark	Germany	https://en.unesco.org/global-geoparks/thuringia-inselsberg-drei-gleichen https://geofood.no/geoplaces/thuringia-inselsberg-drei-gleichen-geopark/ https://www.geopark-thuringen.de/en/
2 Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzten	Austria	https://en.unesco.org/global-geoparks/Styrian-Eisenwurzten https://geofood.no/geoplaces/steirische-eisenwurzten-geopark/ https://www.eisenwurzten.com/#willkommen
3 The Vestjylland UNESCO Global Geopark	Denmark	https://en.unesco.org/global-geoparks/vestjylland https://geofood.no/geoplaces/the-vestjylland-unesco-global-geopark-is-the-first-danish-geofood-member/ https://en.unesco.org/global-geoparks/rokua
4 Rokua UNESCO Global Geopark	Finland	https://geofood.no/geoplaces/rokua-geopark-finland/ https://www.rokuageopark.fi/en/experience/geofood
5 Lauhanvuori– Hämeen kangas UNESCO Global Geopark	Finland	https://en.unesco.org/global-geoparks/Lauhanvuori-H%C3%A4meen kangas https://geofood.no/geoplaces/lauhanvuori-hameenkangas-geopark-2/ https://lhgeopark.fi/en/mire-is-life/
6 Vis Archipelago UNESCO Global Geopark	Croatia	https://en.unesco.org/global-geoparks/vis-archipelago https://geofood.no/geoplaces/vis-archipelago-geopark-2/ https://croatia.hr/en-gb/nature/geopark-vis-archipelago
7 The Burren and Cliffs of Moher Geopark	Ireland	https://en.unesco.org/global-geoparks/burren-cliffs-of-moher https://geofood.no/geoplaces/the-burren-and-cliffs-of-moher-geopark/ https://www.burrengeopark.ie/ https://en.unesco.org/global-geoparks/las-loras
8 Las Loras UNESCO Global Geopark	Spain	https://geofood.no/geoplaces/las-loras-geopark/ https://geoparquelasloras.es/index.php/en/home-ing/
9 Villuercas Ibores UNESCO Global Geopark	Spain	https://en.unesco.org/global-geoparks/villuercas-ibores-jara https://geofood.no/geoplaces/villuercas-geopark-2/ https://geoparquevilluercas.es/en/
10 Rocca di Cerere Geopark	Italy	https://en.unesco.org/global-geoparks/rocca-di-cerere https://geofood.no/geoplaces/rocca-di-cerere-geopark/ https://www.roccadicerere.eu/
11 Sesia Val Grande UNESCO Global Geopark	Italy	https://en.unesco.org/global-geoparks/sesia-val-grande https://geofood.no/geoplaces/sesia-val-grande-geopark/ http://www.sesialvalgrandegeopark.it/index.php/en/
12 Tuscan Mining Park UNESCO Global Geopark	Italy	https://en.unesco.org/global-geoparks/tuscan-mining-camp https://geofood.no/geoplaces/tuscan-mining-geopark-2/ https://www.europeangeoparks.org/?page_id=648
13 The Novohrad-Nógrád UNESCO Global Geopark	Hungary- Slovakia	https://en.unesco.org/global-geoparks/novohrad-no grad https://geofood.no/geoplaces/novohrad-no grad-geopark https://www.nogradgeopark.eu/en https://en.unesco.org/global-geoparks/magma
14 Magma UNESCO Global Geopark	Norway	https://geofood.no/geoplaces/magma-geopark/ https://magmageopark.no/en/
15 Azores UNESCO Global Geopark	Portugal	https://en.unesco.org/global-geoparks/acoes https://geofood.no/geoplaces/azores-geopark/ https://www.azoresgeopark.com/?lang=EN
16 Estrela UNESCO Global Geopark	Portugal	https://en.unesco.org/global-geoparks/estrela https://geofood.no/geoplaces/estrela-geopark-2/ http://www.globalgeopark.org/GeoparkMap/geoparks/Portugal/14076.htm
17 Arouca UNESCO Global Geopark	Portugal	https://en.unesco.org/global-geoparks/arouca https://geofood.no/geoplaces/arouca-geopark/ http://aroucageopark.pt/en/ https://en.unesco.org/global-geoparks/naturtejo-da-meseta-meridional
18 Naturtejo UNESCO Global Geopark	Portugal	https://geofood.no/geoplaces/naturtejo-geopark-2/ https://www.naturtejo.com/en/
19 Terras de Cavaleiros UNESCO Global Geopark	Portugal	https://en.unesco.org/global-geoparks/terras-de-cavaleiros https://geofood.no/geoplaces/terras-de-cavaleiros-geopark/ https://geoparkterrasdecavaleiros.pt/p/en/
20 The Idrija UNESCO Global Geopark	Slovenia	https://en.unesco.org/global-geoparks/idrija https://geofood.no/geoplaces/idrija-geopark/ https://www.geopark-idrija.si/en/idrija-selected/
21 Grevena-Kozani UNESCO Global Geopark	Greece	https://en.unesco.org/global-geoparks/grevena-kozani https://geofood.no/geoplaces/grevena-kozani-geopark/ https://www.geoparkgrevenakozani.com/2021/01/geosites.html

Source: Created by the researchers based on GEOfood Official Website and UNESCO Global Geoparks Official Website data, obtained 07 February 2024.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

A study on the relationship between recreation benefit perception and frequency of participation in recreation activities

Rekreasyon fayda algısı ile rekreasyon aktiviteleri katılım sıklığı ilişkisi üzerine bir araştırma

Okan Çolak^{1*}

¹Harran University, Tourism Faculty, okancolak@harran.edu.tr, 0000-0001-7104-5853

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Research Article / Araştırma

Key Words:

Leisure involvement, Recreation activities, Recreational benefit, University students

Anahtar Kelimeler:

Boş zaman katılımı, Rekreasyonel aktiviteler, Rekreasyonel fayda, Üniversite öğrencileri

Received Date / Gönderme Tarihi:

18.03.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

05.10.2024

Published Online / Yayımlanma Tarihi:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1454711](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1454711)

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between university students' perceptions of the benefits of recreational activities and their frequency of participation in such activities. This study employed a quantitative research method, with a preference for using a questionnaire as the data collection technique. A total of 683 undergraduate students at Harran University Osmanbey Campus participated in the study. The study revealed substantial differences in the frequency of participants' engagement in activities based on participants' gender, age, faculty, grade level, weighted grade point averages, monthly income, hometown region, permanent residence environment and place of residence. The study also revealed important discrepancies in the perceived benefits of recreational activities among participants stratified by age, institution of higher education or faculty, grade level, monthly income, hometown, and place of residence. Additionally, the study found a significant positive relationship between the frequency of participation in recreational activities and all sub-dimensions of the perceived benefits of such activities. Consequently, these findings contribute to existing literature on the relationship among demographic characteristics, participation, and recreational activity benefits. The study offers important implications for planning activities and facilities according to students' preferences and needs.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlerin faydalarına ilişkin algıları ile bu tür faaliyetlere katılım sıklıkları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmaya Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü'nde öğrenim gören toplam 683 lisans öğrencisi katılmıştır. Çalışma, katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, sınıf düzeyi, ağırlıklı not ortalamaları, aylık gelir düzeyleri, geldikleri bölge, ikamet ettikleri yerdeki çevreleri ve öğrenim sürecince kaldıkları yere göre faaliyetlere katılım sıklıklarında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, katılımcıların rekreasyon faaliyetlerinden algıladıkları faydalarda yaş, yükseköğretim veya fakülte, sınıf düzeyi, aylık gelir, memleket ve ikamet yerine göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Ek olarak, rekreasyon faaliyetlerine katılım sıklığı ile bu faaliyetlerden algılanan faydaların tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak, bu bulgular demografik özellikler, katılım ve rekreasyonel faaliyetlerin faydaları arasındaki ilişkiye dair mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma, faaliyetlerin ve tesislerin öğrencilerin tercih ve ihtiyaçlarına göre planlanması için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

1. Introduction

In contemporary society, the advancement of technology, the rise of industry, and the fiercely competitive commercial environment have considerable psychological, physiological, and sociological implications for individuals, causing feelings of stress and burnout (Üstgörül, 2021). This situation prompts individuals to engage in recreational activities that enhance their physical well-being and mitigate stress (Karakaya et al., 2021). In particular, the process of urbanisation has led to a

greater propensity among individuals to engage in outdoor recreational activities (Dirlik & Köroğlu, 2021). These activities confer benefits to the mental and physical health of those residing in urban environments, fulfil psychological needs and facilitate social interaction (Sevil, 2012; Torkildsen, 2005). It is also of considerable importance to provide recreational services that align with the leisure time preferences of university students. This study aims to investigate the relationship between university students' perceptions of the benefits of recreational activities and their

frequency of participation in such activities.

The term "recreation" encompasses the activities that individuals engage in during their leisure time, once their daily responsibilities have been fulfilled. It is a domain that offers a multitude of benefits, as evidenced by Akyüz (2020). These activities facilitate physiological and psychological renewal because they are tailored to the preferences and expectations of individuals and because they are voluntary. Furthermore, recreational activities have been demonstrated to enhance physical and mental relaxation, enjoyment, satisfaction, and overall quality of life (Üstgörül, 2021). The benefits of such activities can be classified into three main categories: physiological, psychological, and social. From a physiological perspective, recreational activities can alleviate sub-optimal health conditions and promote physical fitness. From a psychological standpoint, they can foster self-confidence and a sense of accomplishment. Social benefits include the expansion of social networks and an increase in trust (Geng et al., 2023). Bright (2000) emphasized that the benefits of recreational activities cover all aspects of human existence and defined the benefits of recreational activities as psychological (e.g. improved self-concept, the reflection of personal values, peak experiences), psychophysiological (e.g., cardiovascular health, disease control, mental and physical recovery), sociological (e.g., promotion of community stability, family solidarity, cultural identity), economic (e.g., employment, income, reduced health care costs) and environmental (e.g., conservation/preservation).

The benefits of recreational activities are discussed also according to Maslow's hierarchy of needs. Individuals can rest and recover physically and mentally by participating in activities addressing their physiological needs. In terms of safety needs, activities are carried out under the necessary safety measures and the voluntary participation of individuals in activities is ensured, thus increasing the self-confidence of individuals. Regarding affiliation and love needs, individuals may participate in group activities and engage with diverse individuals to foster social connections. Moreover, feelings such as love of nature, helping others, and desire for social responsibility fulfil the love needs of individuals. Regarding the need for prestige and status, participation in activities, success, and leadership satisfy the need for approval from others, status, and prestige in society. Finally, recreational activities fulfil the self-realization needs of individuals by activating emotions such as fighting spirit, rebellion, desire for success, and struggle with oneself and others (Ardahan & Kalkan, 2017).

It is extremely important that the choice of activities is compatible with the individual's abilities and needs. To achieve this, it is vital to cultivate awareness about the advantages of recreational activities and social needs (Öztürk, 2021). The concept of recreation awareness encompasses an understanding of the significance of activities for the individual and the benefits of participation. It is imperative to foster this awareness (Demirel et al., 2021). In the context of recreation businesses, it is essential to continuously develop the content of social, cultural, sports, health, art and education-oriented activities in accordance with societal expectations and the identified needs of the community (Şimşek, 2018). It

is incumbent upon municipalities and public institutions to consider the demands of individuals and the potential of the area when determining the quality of recreation areas (Öztürk, 2021). Recreation areas in universities and cities are important for the improvement of students' quality of life and the enhancement of their educational experience (Kement, 2019).

Participation in recreational activities is important for the happiness and general well-being of individuals (Soyer et al., 2017) and is associated with physical and mental health (Müderrişoğlu & Uzun, 2004). Continuing these activities after a university education depends on awareness and experience (Kozak & Doğantan, 2016). Recreational activities provide individuals with feelings and habits such as making good use of their free time, doing sports, sharing, solidarity, a sense of victory and defeat, appreciation, following the rules, group awareness and success (Eravşar, 2020). The ability of university graduates to continue these activities depends on how much they internalise awareness and experiences (Kozak & Doğantan, 2016). Despite extensive research on the benefits of recreational activities (Chen et al., 2013; Christensen et al., 2013; Demirbaş, 2020; Dirlık & Köroğlu, 2021; Duman et al., 2022; Ellis et al., 2002; Geng et al., 2023; Gümüş & Koç, 2019; Kırtepe & Uğurlu, 2023; Kozak & Doğantan, 2016; Yerlisu et al., 2012), there is a lack of studies examining the direct relationship between the perception of these benefits and the frequency of participation, particularly among university students. This study seeks to address the problem of understanding how university students' perceptions of the benefits of recreational activities influence their participation frequency, which has notable implications for enhancing student well-being through targeted recreational programming.

2. Conceptual Framework

The perception of recreational benefits is contingent upon the extent to which individuals are aware of the advantages of these activities. This awareness affects their participation and choices (Öztürk, 2022). Recreational activities have been demonstrated to confer a range of benefits, including cognitive, physical, health-related, social and psychological advantages (İskender et al., 2015; Karakaya et al., 2021). Such activities facilitate socialisation, personal development, physical fitness and the attainment of healthy living conditions, thereby enhancing life satisfaction and happiness (Eskiler et al., 2019; Güldür & Yaşartürk, 2020). Furthermore, they engender positive effects in the context of business life, enabling individuals to engage in self-care, renewal and the promotion of their physical and mental health, while simultaneously enhancing work efficiency (Can, 2015). Studies conducted on various samples concluded that individuals' perceptions of recreation benefits affect their body esteem (Bülbül et al., 2021), happiness (Chen et al., 2013; Parlak, 2023; Yalçınkaya, 2019; Yalçınkaya et al., 2022), academic self-efficacy (Ayhan et al., 2022), life satisfaction (Güldür & Yaşartürk, 2020; Öztürk, 2022), recreational well-being (Lee et al., 2023; Xu et al., 2019), leisure satisfaction (Eskiler et al., 2019), subjective and psychological well-being (Cuenca-Amigo et al., 2017; Geng et al., 2023; Kim et al., 2016), quality of life (Chin-Tsai, 2013; Ho, 2018; Kim et al., 2016) and job satisfaction (Chin-Tsai, 2013). Although

previous studies have explored the benefits of recreational activities, there is limited research on how these perceived benefits influence the frequency of participation among university students.

Recreational preferences and tendencies of individuals vary depending on their socio-demographic characteristics and the characteristics of recreational areas in their environment (Önaç et al., 2018). Furthermore, various studies conducted on diverse samples found that the frequency of participation in recreational activities differed noteworthy based on factors like gender, age, education level (İskender et al., 2015), gender, income level (Müderrisoğlu & Uzun, 2004), type of activity, college attended (Kement, 2019), gender, marital status, age, income level (Demirbaş, 2020), gender, grade level, income level, and length of residence (Önaç et al., 2018). Furthermore, the propensity of individuals to partake in recreational activities is subject to variation based on their demographic characteristics. To illustrate, while males are inclined to partake in activities that necessitate greater physical exertion (İskender et al., 2015), the Faculty of Theology exhibited the lowest monthly engagement in social activities. Students at the School of Physical Education and Sports exhibited the lowest rates of participation in reading books, while students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences demonstrated the highest rates of attendance at cinemas and theatres (Kement, 2019). These findings indicate that the frequency of engagement in recreational activities is influenced by socio-demographic characteristics. Based on this evidence, the following hypotheses were formulated:

H₁: There is a significant difference in the frequency of participation in recreational activities according to demographic characteristics (H_{1a}: gender, H_{1b}: age group, H_{1c}: school of higher education/faculty, H_{1d}: grade level, H_{1e}: weighted grade point averages, H_{1f}: monthly income, H_{1g}: hometown region, H_{1h}: permanent residence environment, H_{1i}: place of residence, H_{1j}: duration of activity participation, H_{1k}: the club membership status) of university students.

The benefits derived from participation in recreational activities are subject to variation contingent on the socio-demographic characteristics of the individual. Previous studies showed that individuals' perceptions of the benefits of recreational activities differ according to different variables, including gender, age, income level (Yalçınkaya et al., 2019), age, grade level, grade point average (Parlak, 2023), gender, grade point average (GPA) (Ayhan et al., 2022), gender (Chen et al., 2013), grade level, status of active participation in sports, perceived family income and participation in leisure activities (Akyüz, 2020), level of interest in sport and whether they are members of student clubs (Üstün & Üstün, 2020). The benefits that individuals ascribe to recreational activities are subject to variation according to socio-demographic characteristics, which in turn informs the design of strategies to enhance awareness. For instance, women (Ayhan et al., 2022) and individuals under the age of 21 (Yalçınkaya et al., 2019) are more likely to perceive the benefits of recreational activities than men and other age groups. Furthermore, students who express interest in sports or who are members of

student clubs demonstrate heightened awareness of the advantages associated with these activities (Üstün & Üstün, 2020). The findings indicate that the perceived benefits of recreational activities are subject to variation based on socio-demographic characteristics. Based on this evidence, the following hypotheses were formulated:

H₂: There is a significant difference in the level of perception of recreation activities according to their demographic characteristics (H_{2a}: gender, H_{2b}: age group, H_{2c}: school of higher education/faculty, H_{2d}: grade level, H_{2e}: weighted grade point averages, H_{2f}: monthly income, H_{2g}: hometown region, H_{2h}: permanent residence environment, H_{2i}: place of residence, H_{2j}: duration of activity participation, H_{2k}: the club membership status) of university students.

The abundance of available options for leisure activity evaluation and people's diverse physical and psychological needs result in changing leisure activity preferences. Participation, activity type, and frequency are all linked to individual needs (Eravşar, 2020). Previous studies concluded that there is a relationship between the level of participation in recreational activities and the perceived benefits of recreational activities (Chen et al., 2013; Geng et al., 2023) and that involvement in recreational activities affects the perceived benefits (Chin-Tsai, 2013; Li et al., 2021; Ho, 2018). Moreover, Dirlık & Köroğlu (2021) found a correlation between participating in recreational activities' purposes and the benefits obtained. The frequency with which individuals participate in leisure activities also increases the benefits they derive from the activities. Studies conducted on various samples concluded that increasing the frequency of participation in leisure activities has a positive impact on individuals' healthy lifestyle behaviours (health responsibility, physical activity, nutrition, spiritual development, relationships, stress management) (Kırtepe and Uğurlu, 2023), flow experiences (Duman et al., 2022; Kozak & Doğantan, 2016), happiness and quality of life (Demirbaş, 2020), life satisfaction (Yerlisu et al., 2012), psychological well-being (Gümüş and Koç, 2019), health and quality of life (Ellis et al., 2002), and depression levels (Christensen et al., 2013). The findings of the research indicate a correlation between the degree of participation in recreational activities and the perceived benefits derived from such activities. While previous studies have investigated the benefits of recreational activities and the relationship between various benefits and individuals' participation in recreational activities, there is a lack of research on how these perceived benefits affect the frequency of participation among university students. Based on this evidence, the following hypotheses were formulated:

H₃: There is a significant correlation between university students' perception of the benefits of recreational activities and their frequency of participation in such activities.

Recreational activities promote social interaction and increase happiness while supporting physical health (Aksu, 2020). Therefore, recreation is considered a need for human well-being (Erol & Koçak, 2021). One of the theories developed to explain why individuals engage in recreational activities is Abraham Maslow's (1943) needs model (Eryılmaz & Akgündüz, 2017). According to Maslow's hierarchy of needs,

Table 1. Frequency of participation in recreation activities

Recreation Activities	\bar{X}
Intellectual Activities	3.9253
Activities with Friends/Relatives	3.7570
Travelling Activities	3.3792
Artistic and Cultural Activities	3.3441
Other Individually Performed Activities	3.2826
Nature-Based Activities	3.0717
Voluntary Activities	2.9619

Source: Created by author

the needs for love and belonging, dignity and self-actualisation are directly related to recreation. Physiological and safety needs can also be satisfied through recreation in modern societies (Aksu, 2020). As a result, leisure activities address the entire hierarchy of needs. Gastronomic activities are generally undertaken to meet the need for eating and drinking, but they are more commonly undertaken as recreational activities to spend quality time (Karakan, 2021). The need for rest is also met both mentally and physically through recreational activities (Ardahan & Kalkan, 2017). The

need for security can be met through defensive sports and activities that provide fitness, confidence and agility (Aksu, 2020). Joint recreational activities create an environment of trust and tolerance by improving neighbourly relations (Öz & Ardahan, 2023). After meeting their mandatory needs, individuals begin to meet their social and psychological needs. Leisure activities facilitate socialisation, build new relationships, evoke positive emotions and support personal development. In terms of the need for respectability, leisure activities provide self-confidence and self-esteem (Aksu, 2020). Participation promotes respect in different social contexts. For example, an individual who participates in athletics and wins an award in a competition increases the respect of his or her peers (Gökçe, 2020). Individuals can express themselves through activities such as paragliding (Aksu, 2020). The research is based on Maslow's hierarchy of needs model and was conducted according to the relational survey model. The relational survey model investigates the change of two or more variables together (Büyüköztürk, et al., 2018). The research model is shown in Figure 1.

3. Methods

The research is based on the experiences of undergraduate students enrolled at Harran University's Osmanbey Campus. Given the potential for discrepancies in the availability and perception of recreation facilities across different campuses, the largest and most comprehensive campus, Osmanbey, was selected for investigation. The campus comprises eleven faculties/schools with a total student population of 13,238. The sample size was determined to be 381, with a 5% margin of error, using the table of sample sizes for various population sizes (less than 50,000) (Balci, 2011). The data were gathered between November and December 2023 using convenience

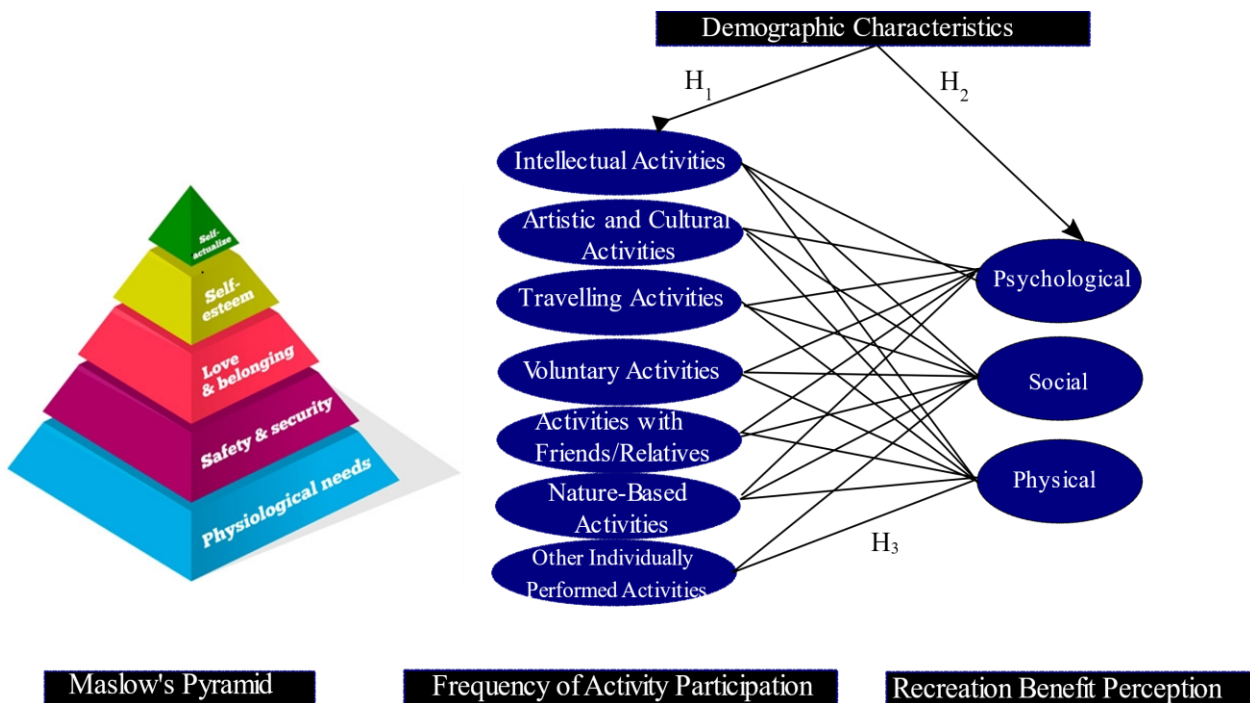


Figure 1. Model of the research

Source: Created by author.

Table 2. Participants' perception of benefits of recreation activities

Benefits of Recreation Activities	\bar{X}
Psychological benefits (self-growth, mental stress relieving vb.)	3,9405
Social benefits (social relationship, family bonding vb.)	3,8814
Physical benefits (disease prevention, body fitness, bodybuilding, etc.)	3,8417

Source: Created by author.

sampling, due to limitations in terms of cost and time. Convenience sampling is a non-random sampling method in which the sample segment to be selected from the main population is determined by the researcher. The representativeness of convenience sampling is constrained by the possibility of biased sample selection (Haşiloğlu et al., 2015). To address this issue, participants from all faculties/schools were included in the sample. The questionnaires were administered face-to-face by the surveyors in the central cafeteria, which is a common gathering area for the participants. The questionnaires were administered face-to-face in the central cafeteria, and 683 valid questionnaires were obtained due to incorrect or incomplete responses.

A quantitative research method was employed in this study, with a preference for utilizing a questionnaire as the data collection technique. The questionnaire has 44 questions, including 11 about demographics, 2 about field competence knowledge, 24 about the perception of recreational activity benefits, and 7 about participation frequency. In the questionnaire form, the scale measuring the frequency of participation in recreational activities was formulated by Güven (2018). The scale's sub-dimensions and dimensions are outlined in Table 1. The Cronbach Alpha reliability value of the scale was found to be $\alpha:0.782$. The version of the recreation benefit scale developed by Ho (2008), translated into Turkish by Akgül et al. (2018) and the validity and reliability study were used. The scale comprises three dimensions. The recreation benefit scale's sub-dimensions and dimensions are outlined in Table 2. The Cronbach Alpha reliability value of the scale was found to be $\alpha:0.958$. The alpha coefficient indicates that the scales are highly and very highly reliable (Kalaycı, 2006). Normality tests showed that the skewness and kurtosis values were less than $\pm 1,500$ and the distribution was normal (Tabachnick & Fidell, 2013). Therefore, parametric tests were used in the analyses. Independent samples t-test and one-way ANOVA were utilised to analyse the correlations between the participants' demographic characteristics, and their perception of recreational benefits, their frequency of participation in recreational activities. Correlation analysis was used to measure the relationship between perceived recreational benefits and frequency of participation in recreational activities. The IBM SPSS 21.0 software was employed for the analytical procedures. The study's compliance with ethical principles was approved by the Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee during its session on 14.04.2023, with board decision number 2023/54.

4. Results

This section presents the results of the analyses. Table 1 offers

the average frequency of participation in different recreational activities categorised by type. The results indicate that the participants primarily engage in intellectual activities (\bar{x} : 3.9253) and activities with their close environment (\bar{x} : 3.7570), while voluntary activities (\bar{x} : 2.9619) are the least participated in.

Table 2 depicts the average data reflecting the participants' views on the benefits of recreational activities. Although the participants' perceptions of the psychological benefits of recreational activities are high, the mean perception levels of the benefits of recreational activities are similar.

Hypothesis 1a: There is a remarkable difference in the frequency of participation in recreational activities gender of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in activities related to nature (t : -5.463; p : .000), volunteering (t : -4.583; p : .000), travel (t : -6.404; p : .000) and artistic and cultural pursuits (t : -3.488; p : .001) varies according to gender. Males tend to participate more frequently in activities related to nature, volunteering, travel, and arts and culture than females do.

Hypothesis 1b: There is a meaningful difference in the frequency of participation in recreational activities according to age group among university of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in a range of activities, including nature (F : 10.561; p : .000), volunteering (F : 17.234; p : .000), travel (F : 15.243; p : .000), intellectual pursuits (F : 3.751; p : .024) and arts and culture (F : 9.946; p : .000) varies according to age group. Participation in these activities generally increases with age group (17-20, 21-23, 24+). Additionally, the 17-20 age group demonstrates a higher frequency of engagement with intellectual activities.

Hypothesis 1c: There is a significant difference in the frequency of participation in recreational activities according to the school of higher education/faculty of university students ($p < 0.001$). Students enrolled in the School of Physical Education and Sports and the Faculty of Fine Arts demonstrate a greater propensity to engage in all types of activities. Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences participate less frequently in nature-based activities, while students of the Faculty of Health Sciences, Faculty of Education and Faculty of Tourism participate less frequently in volunteer activities. Students of the Faculty of Health Sciences participate less frequently in travelling activities, while students of the Faculty of Theology participate less frequently in artistic, cultural and other individual activities. Participation in friends and intellectual activities is high.

Hypothesis 1d: There is a notable discrepancy in the frequency of participation in recreational activities according to the grade level of university students ($p < 0.001$). The frequency of participation in activities related to nature (F : 10.467; p : .000), volunteering (F : 9.936; p : .000), travel (F : 6.646; p : .000), and arts and culture (F : 6.789; p : .000), varies based on the participants' grade level. Participation frequency increases as the participants progress through their education until the 3rd grade. However, participation frequency decreases in the 4th grade, which may be due to participants preparing to enter the workforce.

Hypothesis 1e: There is a noticeable discrepancy in the frequency of participation in recreational activities according to the weighted grade point averages of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in voluntary (F: 5.469; p : .000) and travelling activities (F: 3.737; p : .005) note worthily differs based on the participants' weighted grade point averages. Participants with a GPA of 2.00 and below exhibits a notable decrease in activity participation in these two activity types. Conversely, individuals with higher averages demonstrate a higher frequency of activity participation.

Hypothesis 1f: There is a significant difference in the frequency of participation in recreational activities according to the monthly income of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in all types of activities varies by monthly income. Participation frequency increases with monthly income level in all activity types except intellectual activities. Participants with a monthly income of 1000 ₺ or less have a noteworthy lower frequency of participation in voluntary activities (\bar{x} : 2.5035) and activities in nature (\bar{x} : 2.6525).

Hypothesis 1g: There is a remarkable difference in the frequency of participation in recreational activities according to the hometown region of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in activities such as nature (F: 8.771; p : .000), volunteering (F: 5.400; p : .000), travelling (F: 6.187; p : .000), culture and arts (F: 7.230; p : .000), and other individually performed activities (F: 3.270; p : .004) varies note worthily according to the participants' home regions. Students from the Mediterranean and Central Anatolia demonstrate a greater propensity to engage in activities that are primarily oriented towards the natural environment. Students from the Marmara and Aegean regions are more likely to engage in volunteering activities. Students from the Mediterranean and Aegean regions participate more frequently in travel-related activities. Conversely, students from the Black Sea and Aegean regions engage more often in artistic and cultural activities. Students from the Black Sea and Central Anatolia participate in individual activities more frequently. Students from South-eastern Anatolia participate less in all activities than their peers from other regions, which may be attributed to living with their families (53.8%) or in state dormitories (37.2%).

Hypothesis 1h: There is a noteworthy difference in the frequency of participation in recreational activities according to the permanent residence environment of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in nature-related activities (F: 8.120; p : .000), travel activities (F: 5.477; p : .001), and artistic and cultural activities (F: 4.583; p : .003) varies based on the participants' permanent residence environment. Participants who grew up in rural areas participated less in these activities compared to those who grew up in metropolitan areas. Similarly, participants who currently reside in metropolitan areas also showed lower participation rates in nature activities.

Hypothesis 1i: There is a significant difference in the frequency of participation in recreational activities according to the place of residence of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in various recreational activities

varies according to the place of residence of the participants during their period of study at the university. Individuals residing with family or relatives are less inclined to engage in activities beyond their immediate vicinity and intellectual pursuits. Those residing in state-owned dormitories demonstrate a lower level of participation than those living in rented properties or private dormitories. Individuals residing in rented properties or private dormitories tend to exhibit a higher degree of social and economic autonomy, with 63.5% of this cohort and 62.9% of those residing in private dormitories, apartments, or hotels reporting a monthly income of 3.001 or above.

Hypothesis 1j: There is a notable discrepancy in the frequency of participation in recreational activities according to the duration of activity participation of university students ($p < 0.05$). The frequency of participation in all activity types differs notably based on the time allocated by the participants for the activity. As the time allocated by the participants for the activity increases, so does the frequency of activity participation.

Hypothesis 2b: There is a noticeable discrepancy in the level of perception of recreation activities according to the age groups of university students ($p < 0.05$). Participants' perceptions of social benefits (F: 5.079; p : .000) vary by age group (17-20, 21-23, 24+). Social benefits perceived by the participant's increase with age.

Hypothesis 2c: There is a meaningful difference in the level of perception of recreation activities according to the school of higher education/faculty of university students ($p < 0.001$). Participants' perceptions of all types of benefits, including physical (F: 11.284; p : .000), social (F: 8.236; p : .000), and psychological (F: 6.865; p : .000), differ note worthily based on their school of higher education or faculty. In parallel with the frequency of activity participation, the perceived level of benefit among students from the School of Physical Education and Sports and the Faculty of Fine Arts is higher. The perceived level of benefit from recreational activities among students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Faculty of Theology, Faculty of Health Sciences, and Faculty of Medicine is lower in parallel with the frequency of activity participation.

Hypothesis 2d: There is a significant difference in the level of perception of recreation activities according to the grade level of university students ($p < 0.05$). The participants' perceptions of the social (F: 5.753; p : .001) and psychological (F: 3.375; p : .018) benefits of recreational activities differ depending on their grade levels. Participants' perception of the benefits of recreational activities increases in tandem with their frequency of participation until the 3rd grade, after which it slightly decreases. This could be attributed to the fact that participants are preparing to enter the workforce, as previously mentioned.

Hypothesis 2f: There is a remarkable difference in the level of perception of recreation activities according to the monthly income of university students ($p < 0.05$). Participants' perceptions of all benefit types vary according to their monthly income. The perceived benefit of recreational activities by participants increases with the monthly income level in parallel with the frequency of activity participation.

Hypothesis 2g: There is a noteworthy difference in the level of perception about recreation activities according to the hometown region of university students ($p < 0.05$). The psychological ($F: 2.189$; $p: .042$) and social ($F: 2.332$; $p: .031$) benefits perceived by the participants from recreational activities vary based on their hometown regions. Students from the Black Sea Region perceive higher psychological benefits and social benefits from recreational activities compared to students from other regions. On the other hand, students from the South-eastern Anatolia Region perceive lower psychological benefit and social benefits from recreational activities compared to students from other regions, which is consistent with their lower frequency of activity participation.

Hypothesis 2i: There is a notable discrepancy in the level of perception about recreation activities according to the place of residence of university students ($p < 0.05$). The perceived physical ($F: 2.770$; $p: .041$) and social ($F: 4.779$; $p: .003$) benefits of recreational activities vary based on the participant's place of residence during their university education. Participants who live with family or in state dormitories perceive lower physical and social benefits from recreational activities as their frequency of participation increases. Moreover, participants who reside in rented houses, private dormitories, apartments, or hotels and participate in recreational activities more frequently tend to perceive greater physical and social benefits. This could be attributed to their increased social and economic freedom.

Hypothesis 2j: There is a noticeable discrepancy in the level of perception about recreation activities according to the duration of activity participation of university students ($p < 0.05$). The physical benefits ($F: 3.072$; $p: .027$) perceived by participants vary based on the time they allocate to the activity. As the time allocated by the participants to the activity increases, the physical benefit perceived by the participants from recreation activities also increases.

Hypothesis 3: There is a significant correlation between university students' perception of the benefits of recreational activities and their frequency of participation in such activities. The results from the Table 3 support this hypothesis ($p < 0.01$). The correlation analysis showed a notable positive relationship between the frequency of participation in all types of recreational activities and all sub-dimensions of perceived benefits from such activities. The study found a positive relationship between the frequency of participation in artistic and cultural activities and the sub-dimensions of perceived benefits from recreational activities, with a medium-level correlation coefficient of 0.30-0.64. Similarly, a low-level positive relationship (0-0.29) was observed between the frequency of participation in other recreational activities and the sub-dimensions of perceived benefits from recreational activities. The correlation coefficient between 0-0.29 indicates a weak or low relationship, while a coefficient between 0.30-0.64 indicates a moderate relationship. The correlation coefficient between 0-0.29 indicates a weak or low relationship, while a coefficient between 0.30-0.64 indicates a moderate relationship (Ural & Kılıç, 2013). The correlation coefficients for voluntary activities and other individual activities are lower. Furthermore, when evaluating the

cumulative relationship between the frequency of participation in recreational activities and the benefits of recreation, a moderate positive relationship ($r: 0.403$; $p: .000$) was found.

5. Conclusion and Discussion

The study demonstrated that there were notable discrepancies in the frequency of participation in activities as a function of demographic characteristics, including gender, age, faculty, grade level, GPA, income, hometown, residence environment, and location. These findings are consistent with those of previous studies conducted in terms of demographic variables such as gender, grade level and income (Aslan & Karaküçük, 1997), gender, age and income (Demirbaş, 2020), gender and age (İskender et al., 2015), faculty (Kement, 2019), gender and income (Müderrişoğlu & Uzun, 2004), gender, grade level and income (Önaç et al., 2018). However, Aslan and Karaküçük (1997) posited that recreational participation is not contingent on environmental factors, economic status, field of education, or the academic success of the student. Furthermore, a notable discrepancy was observed between the time allocated for leisure activities and the frequency of recreational participation, which is consistent with the findings of Aslan and Karaküçük (1997). No statistically notable correlation was identified between club membership and the frequency of participation in activities.

The study revealed that there were notable discrepancies in the frequency of engagement in recreational activities contingent on the participants' hometowns and their permanent residence environment. For example, those residing in the Mediterranean and Central Anatolia regions engage more frequently in nature-based activities, whereas those in the Marmara and Aegean regions participate more in volunteer activities. Participants who grew up in rural areas engage in fewer recreational activities than those who grew up in urban areas. Furthermore, participants who currently live in urban areas participate less in nature-based activities. These findings offer new perspectives on how the place of residence during education and hometown region influence recreational engagement.

The study showed that there were notable discrepancies in the perceived benefits of recreational activities according to the participant's age, faculty, grade level, income, hometown, and place of residence. These findings are consistent with those of previous studies in terms of age and income (Yalçinkaya et al., 2019), age and grade level (Parlak, 2023), and grade level and perceived family income (Akyüz, 2020). No notable differences were observed in the participants' perceptions of the benefits of recreation according to gender, GPA, permanent residence circle or club membership status. Conversely, prior research has indicated that these perceptions are influenced by various factors, including gender (Ayhan et al., 2022; Chen et al., 2013; Yalçinkaya et al., 2019), GPA (Ayhan et al., 2022; Parlak, 2023) and club membership status (Üstün & Üstün, 2020). Furthermore, meaningful differences were identified in benefit perceptions according to the amount of time allocated to leisure activities. Similarly, Akyüz (2020) observed differences in perceived benefits according to participation in active sports and leisure activities.

The study demonstrated that there is a positive and statistically notable correlation between the frequency of engagement in recreational activities and all sub-dimensions of the perceived benefits derived from these activities. Furthermore, a moderate positive relationship was identified between the frequency of participation in artistic and cultural activities and perceived benefits. A low-level positive correlation was observed between the frequency of participation in other recreational activities and the sub-dimensions of benefits. Prior research has also demonstrated a correlation between the extent of engagement in recreational activities and the perceived benefits derived from them (Chen et al., 2013; Geng et al., 2023). Furthermore, previous research has demonstrated that participation in recreational activities exerts a direct influence on perceived benefits (Chin-Tsai, 2013; Ho, 2018; Li et al., 2021). This study offers a distinctive insight by elucidating the relationship between frequency of participation and perceived benefits among university students, along with the underlying sub-dimensions of this relationship.

5.1. Theoretical Implications

The results of the study are consistent with Maslow's hierarchy of needs. Recreational activities may indirectly affect physiological needs by promoting general health and well-being. In terms of safety needs, the low participation rates of students living in government residences or host families may reflect safety concerns in these environments. Perceptions of social utility are related to the need for affection/belonging; group activities and social events promote a sense of community and belonging. Low participation in volunteer activities may indicate a gap in the fulfilment of the need for social connectedness. The prioritisation of psychological benefits is consistent with esteem needs; intellectual activities contribute to self-esteem and self-efficacy through skill development and personal achievement. Regular participation in recreational activities supports aspects of personal development and self-actualisation.

There are some inconsistencies between the findings and Maslow's theory. The study highlights notable differences based on demographic factors such as region, faculty and living arrangements. Students with more economic and social freedom perceived more benefits from leisure activities. This suggests that external factors such as financial independence may influence the ability to satisfy high-level needs. Furthermore, differentiating between types of activities and levels of participation provides a more detailed view of how particular activities contribute to the fulfilment of different needs. Maslow's theory does not cover these details.

The positive correlation between the frequency of engagement in recreational activities and the perceived benefits derived from them provides empirical evidence for the direct effect of frequency of participation on perceived benefits. By focusing on university students, the study offers unique insights into how faculty, region and living arrangements influence participation in recreational activities and perceived benefits. These findings contribute to the existing literature on the interaction between demographic characteristics, frequency of participation and perceived benefits of recreational activities among university students. They can inform future research, policy making and the development of recreation programmes in educational institutions.

5.2. Practical Implications

The findings of this study can be used to inform the planning of recreational activities and facilities that meet the leisure time preferences and needs of students. Developing targeted strategies for students from Southeast Anatolia and rural areas can increase participation by providing accessible and attractive options that meet their needs. Additionally, the promotion of psychological benefits associated with recreational activities can be effectively achieved through the utilisation of appropriate promotional materials and programme descriptions. The encouragement of group-based activities, social activities and team sports can facilitate the strengthening of social bonds. This consequently augments

Table 3. Relationship between recreation benefit perception and frequency of activity participation

Activities		Physical Benefit	Psychological Benefit	Social Benefit
Nature-Based Activities	Pearson Correlation	.247**	.203**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Voluntary Activities	Pearson Correlation	.206**	.180**	.244**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Activities with Friends/ Relatives	Pearson Correlation	.256**	.210**	.197**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Travelling Activities	Pearson Correlation	.296**	.240**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Intellectual Activities	Pearson Correlation	.265**	.258**	.255**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Artistic and Cultural Activities	Pearson Correlation	.319**	.301**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683
Other Individually Performed Activities	Pearson Correlation	.196**	.202**	.213**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	683	683	683

Source: Created by author.

the psychological and social benefits derived from recreational activities. The implementation of time management workshops and leisure planning initiatives has the potential to enhance participation in recreational activities. A diverse range of activities, scheduled at varying times, could be adapted to suit the schedules of students. It would be beneficial to develop programmes for intellectual pursuits, such as workshops and seminars. It is recommended that students be encouraged to participate in activities on campus. It is important to monitor and evaluate programmes and adjust according to student preferences, considering demographic differences in evaluations. It would be beneficial to form collaborative alliances with faculties and local recreation organisations to integrate recreational activities into the academic environment. These recommendations will facilitate the development of more inclusive and beneficial recreation programmes that address the needs of university students and enhance their overall well-being.

5.3. Limitations and future research

The study is limited to undergraduate students enrolled at Harran University's Osmanbey Campus, with participants selected via convenience sampling. It is also important to note that the university is situated in the Southeastern Anatolia Region, with most participants hailing from this region. This suggests that there may be discrepancies between the views of the participants and those from other cultural backgrounds regarding the concept of recreation. In future research, it would be beneficial to analyse the frequency of participation in recreational activities and the perceived benefits of these activities according to different university types (urban and rural). Longitudinal studies may facilitate the assessment of changes in the frequency of participation.

Ethics Statement: For the questionnaire method used in this study, permission was obtained from the Harran University Ethics Committee with the decision numbered 2023/54 in its meeting dated 14/04/2023. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement: The author's contribution rate is 100%.

Authors Statement: There is no conflict of interest as the study has a single author.

References

- Akgül, B. M., Ertüzün, E. & Karaküçük, S. (2018). Leisure benefit scale: a study of validity and reliability. *Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 23(1), 25-34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/394422>
- Aksu, H. S. (2020). *Rekreasyon ve ihtiyaç kavramı*. In İ. Kayantaş, & M. Söyler (Eds.), *Sporda Akademik Yaklaşımlar - 6* (pp. 71-90). Ankara: Gece Publishing.
- Akyüz, H. (2020). Rekreasyon bölümü öğrencilerinin rekreasyon fayda ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(5), 2323-2336. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44285>
- Ardahan, F., & Kalkan, A. K. (2017). *Açık alan rekreasyonunun ortaya çıkışı*. In, F. Ardahan (Ed.), *Açık Alan Rekreasyonu* (pp. 1-18). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aslan, S., & Karaküçük, S. (1997). Devlet yurtlarında kalan bayan öğrencilerin rekreasyonel sorunları. (Ankara örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 51-71. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/290461>
- Ayhan, R., Akay, B., Öçalan, M., & Orhan, R. (2022). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon fayda düzeyleri ile akademik öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 258-276. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.1146884>
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi publishing.
- Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949878>
- Bülbül, A., Ölçücü, B., & Akyol, G. (2021). Spor elemanlarının rekreasyon fayda farkındalığı ile bedenlerini beğenme düzeyleri arasındaki ilişki. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 50, 110-123. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.934526>
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demiral, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi publishing.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizm ilişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (10), 1-17. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/161944>
- Chen, C.-C., Cheng, C.-H., & Lin, S.-Y. (2013). The relationship among leisure involvement, leisure benefits, and happiness of elementary schoolteachers in Tainan County. *International Research in Education*, 1(1), 29-51. <http://dx.doi.org/10.5296/ire.v1i1.3970>
- Chin-Tsai, K. (2013). Leisure involvement, leisure benefits, quality of life, and job satisfaction: A case study on 2011 Creating Sports Island Plan in Chiayi City, Taiwan Held by Sports Affairs Council, Executive Yuan. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 421-428. <https://irmbrjournal.com/papers/1371453909.pdf>
- Christensen, K. M., Holt, J. M., & Wilson, J. F. (2013). The relationship between outdoor recreation and depression among older adults. *World Leisure Journal*, 55(1), 72-82. <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.759143>
- Cuenca-Amigo, M., Aristegui, I., Cuenca, M., & Amigo, M. L. (2017). The importance of leisure in older adults living in Spain. *Annals of Leisure Research*, 20(2), 222-239. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1217493>
- Demirbaş, L. (2020). *Öğretmenlerin rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının, mutluluk ve yaşam kalitesine olan etkisi*. Batman Üniversitesi, SBE Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Batman.
- Demirel, M., Kaya, A., Budak, D., Bozoğlu, M. S., & Er, Y. (2021). Effect of Covid-19 Pandemic on recreational awareness and quality of life. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 197-207. <https://doi.org/10.15314/tsed.947795>
- Dirlik, R., & Köroğlu, Ö. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 48-72. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2021.91>
- Duman, S., Yurtdaş, Ş. Ş., & Ordu, B. (2022). Sosyal yeterlik ve rekreasyonel katılım, akış deneyiminin belirleyicileri midir? *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 157-172. <https://doi.org/10.30803/adusobed.1213576>
- Ellis, G. D., D. M. Compton, B. T., & Bohlig, M. (2002). Campus recreation participation, health, and quality of life. *Recreational Sports Journal*, 26(2), 51-60. <https://doi.org/10.1123/rsj.26.2.51>

- Eraşar, H. (2020). *Rekreasyonun psikolojik iyi oluş ve yaşam tatminine etkisi*. Ankara: IKSAD publishing.
- Erol, D., & Koçak, E. (2021). *Rekreasyon alanlarının planlanmasında ve yönetiminde kullanılan yöntemlerin evrimi*. In Ü. Gaberli, & Y. Yağmur (Eds.), *Açık ve kapalı alan rekreasyonu* (pp. 133-153). Ankara: Nobel Publishing.
- Eryılmaz, G., & Akgündüz, Y. (2017). Bireyleri rekreatif faaliyetlere yönelten motive edici faktörler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 13-26. <https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/172/173>
- Eskiler, E., Yıldız, Y., & Ayhan, C. (2019). The effect of leisure benefits on leisure satisfaction: Extreme sports. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1), 16-20. <https://doi.org/10.15314/tsed.522984>
- Geng, W., Wan, Q., Wang, H., Dai, Y., Weng, L., Zhao, M., . . . Duan, Y. (2023). Leisure involvement, leisure benefits, and subjective well-being of bicycle riders in an urban forest park: the moderation of age. *Forests*, 14(8), 1-17. <https://doi.org/10.3390/f14081676>
- Gökçe, H. (2020). *Rekreasyon ve yerel yönetimler*. Ankara: Pegem Publisging.
- Güldür, B. B., & Yaşartürk, F. (2020). Okul öncesi öğretmenlerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımındaki fayda ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 6(2), 495-506. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1110629>
- Gümüş, H., & Koç, M. C. (2019). *Rekreasyon alan tercihi ve psikolojik iyi oluş*. In, Ö. Karataş, M. İlkin, & M. Altinkök (Ed.), *Spor bilimleri alanında araştırma ve derlemeler* (pp. 308-318), Ankara: Gece Akademik Publishing.
- Güven, Y. (2018). *Çalışanların rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının mutluluk ve yaşam kalitesi üzerine olan etkisi*, Gazi Üniversitesi: SBE Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/424146>
- Ho, T. K. (2008). *A Study of Leisure Attitudes and Benefits for Senior High School Students at Ping Tung City and Country in Taiwan* (Unpublished doctoral dissertation). United States Sports Academy, Daphne AL.
- Ho, T. S. (2018). An exploration of relationship among leisure involvement, leisure benefits, quality of life, and training effects of collegiate athletes. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 327-344. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/56/>
- İskender, A., Avcı, C., & Yaylı, A. (2015). Gençlerin serbest zaman değerlendirme aracı olarak rekreatif faaliyetlere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 36-42. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/127/129>
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Publishing.
- Karakan, H. İ. (2021). Gastronomi temalı rekreasyon etkinlikleri. In S. K. Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla, & M. C. Birinci (Eds.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (pp. 42-52). Konya: Çizgi Publishing.
- Karakaya, M., Kaya, B., Erkekli, S., & Yavuz, E. (2021). Anaokullarında serbest zaman aktivitelerine katılan ebeveynlerin rekreasyon fayda düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 1768-1779. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.696>
- Kement, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin ticari nitelikli rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının ve harcama düzeylerinin incelenmesi: Bingöl Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 676-692. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.185>
- Kim, J., Chun, S., Heo, J., Lee, S., & Han, A. (2016). Contribution of leisure-time physical activity on psychological benefits among elderly immigrants. *Applied Research Quality Life*, (11), 461-470. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9374-7>
- Kırtepe, A., & Uğurlu, F. M. (2023). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıkları ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 952-966. <https://doi.org/10.38021/asbid.1312145>
- Kozak, M. A., & Doğan, E. (2016). An assessment of students' recreation participation. *US-China Education Review*, 6(8), 467-480. <https://doi.org/10.17265/2161-6248/2016.08.001>
- Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2023). Testing the benefits theory of leisure wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 18, 2705-2748. <https://doi.org/10.1007/s11482-023-10204-w>
- Li, J., Zeng, B., & Li, P. (2021). The influence of leisure activity types and involvement levels on leisure benefits in older adults. *Front. Public Health*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.659263>
- Müderrişoğlu, H., & Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), 108-121. <https://doi.org/10.18182/tjf.31717>
- Önaç, A. K., Birişçi, T., Gündel, H., Işık, N., & Çalışkan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 1-9. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.390683>
- Öz, N. D., & Ardahan, F. (2023). Kırsalda düzenlenen rekreasyonel aktivitelerin kadınların sosyal sermaye ve yaşam doyumuna etkisi. *Journal of Global Sport and Education Research*, VI(2), 72-83. <https://doi.org/10.55142/jogser.1298354>
- Öztürk, Y. (2021). *Modern Toplumda Rekreasyon İhtiyacı ve Fayda Farkındalığı*. In, S. K. Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla, & M. C. Birinci (Eds.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (pp. 7-13), İstanbul: Çizgi Publishing.
- Öztürk, Y. (2022). Rekreasyon fayda farkındalığı ve yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 13(36), 1237-1250. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1096705>
- Parlak, T. (2023). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin rekreasyon fayda algıları ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalı, Konya.
- Sevil, T. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler*. In S. Kocakşi (Ed.), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, (pp. 2-25), Eskişehir: T.C. Anadolu University Publishing.
- Soyer, F., Yıldız, N. O., Demirel, D. H., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C., & Demirhan, O. (2017). Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil eden faktörler ile katılımcıların yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035-2046. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.364082>
- Şimşek, K. Y. (2018). *Ticari Rekreasyon*, Ankara: Detay Publishing.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*.

Boston, MA: Pearson.

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*, London and Newyork: Taylor Birnd Francis Group.

Üstgörül, Y. E. (2021). *Turizm işletmelerinde rekreasyonel sportif aktiviteler*, Ankara: Detay Publishing.

Üstün, Ü. D., & Üstün, N. A. (2020). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklerin faydaları hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(S11), 38-48. <https://doi.org/10.33468/sbsebd.128>

Xu, H., Yuan, M., & Li, J. (2019). Exploring the relationship between cycling motivation, leisure benefits and well-being. International review for spatial planning and sustainable development A: *Planning Strategies and Design Concepts*, 7(2), 157-171. https://doi.org/10.14246/irspsda.7.2_157

Yalçınkaya, N. (2019). *Üniversite öğrencilerinin rekreasyon fayda algıları ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Yalçınkaya, N., Ayhan, C., & Soyer, F. (2019). Beden eğitimi ve spor bölümü öğrencilerinin rekreasyonel fayda algısı ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *ERPA International Congresses on Education Book of Proceedings* (pp. 395-400). Sakarya, Türkiye: Edugarden Org. Publishing.

Yalçınkaya, N., Soyer, F., & Ayhan, C. (2022). The effect of leisure benefits on happiness. *Journal of Human Sciences*, 19(4), 641-647. <https://doi.org/10.14687/jhs.v19i4.6341>

Yerlisu, L. T., Ağyar, E., & Bahadır, Z. (2012). Yaşam tatmini, serbest zaman motivasyonu, serbest zaman katılımı: Beden eğitimi ve spor öğretmenleri üzerine bir inceleme (Kayseri İli Örneği). *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X(2), 53-59. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000220

Orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitiminin tarihsel yolculuğu

Historical journey of vocational tourism education at the secondary education level

Kurtuluş Tuncer^{1*}, Burhan Sevim²

¹Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, nurhayat.tuncer@hotmail.com, 0000-0002-5367-5509

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burhansevim@gmail.com, 0000-0002-3326-9642

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Çerçeve öğretim programı, İnovasyon,
Turizm eğitimi

Key Words:

Framework curriculum, Innovation,
Tourism education

Gönderme Tarihi / Received Date:

21.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

30.10.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1456654](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1456654)

ÖZET

Turizm hareketleri ile elde edilen ekonomik kazanç geliştirmekte olan ülkeler için itici bir güçtür. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, kaliteli operasyonların yapılması büyük ölçüde hizmeti sunan insan gücünün niteliğine bağlıdır. Dolayısıyla geliştirmekte olan ülkeler için turizm alanında çalışan insan gücünün niteliğini artırmak, turizm eğitiminin temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitiminin başladığı 1961 yılından 2020 yılına kadar geçen süreçte, turizm eğitiminde yapılan yenilikler geniş bir perspektiften incelenmiştir. Bu kapsamda turizm eğitimi sürecinde yapılan yenilikler ile ortaya çıkan çerçeve öğretim programları, bu programların uygulanması sırasında yürürlükte olan Millî Eğitim Bakanlığı mevzuatları ve programlarla dolaylı olarak ilgi kurulan bazı mevzuat hükümleri birlikte değerlendirilmiştir. Değerlendirme sırasında çerçeve öğretim programlarından toplanan ham veriler, araştırmacılar tarafından derlenen tablolar ile karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında 2018 yılında imzalanan “Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme İş Birliği Protokolü” kapsamında yapılan yenilikler neticesinde ortaya çıkan fiili durum, öğretmenin istihdam durumu, mezunların durumu çalışmanın sonuç bölümünde ayrıntılı olarak paylaşılmıştır.

ABSTRACT

Economic gain from tourism is a driving force for developing countries. In the intensely competitive tourism industry, the quality of operations depends mainly on the quality of the workforce providing the service. Therefore, increasing the quality of the workforce working in the field of tourism for developing countries constitutes the primary motivation for tourism education. This study analyzed the innovations made in tourism education from 1961, when vocational tourism education started at the secondary education level, to 2020 from a broad perspective. In this context, the framework curricula that emerged with the innovations made in the tourism education process, the Ministry of National Education legislation in force during the implementation of these programs, and some legislative provisions indirectly related to the programs were examined together. The raw data collected from the framework curricula during the examination were shown comparatively with the tables compiled by the researchers. The actual situation, teacher employment status, and the status of graduates that emerged as a result of the innovations made within the scope of the "Cooperation Protocol for the Development of Vocational and Technical Education" signed between the Ministry of National Education and the Ministry of Culture and Tourism in 2018 are shared in detail in the conclusion section of the study.

1. Giriş

Türkiye’de eğitimin amacı bireyleri “ilgi, istidat ve kabiliyetlerini geliştirerek gerekli bilgi, beceri, davranışlar ve birlikte iş görme alışkanlığı kazandırmak suretiyle hayata hazırlamak ve onların, kendilerini mutlu kılacak ve toplumun mutluluğuna katkıda bulunacak bir meslek sahibi olmalarını sağlamaktır” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023a). Bu doğrultuda eğitim sistemi temel eğitim, orta öğretim, yükseköğretim şeklinde yapılandırılmıştır. Öğrenciler 8 yıllık temel eğitimlerini tamamladıktan sonra 4 yıl orta öğretim

kurumlarına devam etmektedirler. Orta öğretimin amacı ise “çeşitli program ve okullarla öğrencilerin ilgi, istidat ve kabiliyetleri ölçüsünde ve doğrultusunda yükseköğretime veya hem mesleğe hem de yükseköğretime veya hayata ve iş alanlarına hazırlamaktır” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023a). Eğitimin yapısı ve içeriğinde sürekli bir yenilenme çabası görülmektedir. Eğitimdeki bu çabanın temel sebebi Millî Eğitim Temel Kanunu’nda belirtilen, gelecek nesilleri hayata daha iyi hazırlama, bireye ve topluma fayda sağlama gayretidir. İnsanoğlu her yeni buluşu yaşama katarak, insanlık için ilerleme fırsatı yaratmıştır. Her yenilik bireysel ve

toplumsal refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Sevim & Görkem, 2011). Yenilik beraberinde yönetim şeklinin, organizasyon yapısının, ürünlerin, hizmetlerin, sürecin düzenlenmesi mecburiyetini getirmiştir. Çünkü yenilik hayata uyarlanmadan bireye ve topluma fayda sağlayamaz. Yenilenen ve değişen koşullar sanayiden teknolojiye, ulaşımdan tarıma, sağlıktan kamu hizmetlerine her alanı etkilemektedir. Sınıflarda akıllı tahta kullanımının başlaması ve yaygınlaşması Türkiye’de eğitim alanında yapılan yeniliklere örnek olarak gösterilebilir.

Gelişmekte olan ülkeler için turizm sektöründen elde edilen gelirin istikrarı önem arz etmektedir. 2019 yılı verilerine göre yarattığı 77,6 milyar dolar katma değer ile turizm, Türkiye ekonomisinin %11’ini oluşturmuştur (Yılmaz, 2023). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024) verilerine göre 2023 yılının ilk 9 aylık döneminde Türkiye’nin elde ettiği turizm gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %20,1, misafir sayısı ise %13,2 artmıştır. Türkiye’de toplam istihdamın %8,3’ü, turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Örnek & Akın, 2017). Öğrencileri turizm ve otel işletmeciliği konusunda eğitmek turizm sektörünün sürdürülebilir gelişmesini sağlar (Lv vd., 2022). Rekabet avantajı ve misafir memnuniyeti sağlamak için insan kaynaklarının eğitilmesi, turizm eğitim programının güncel olması gerekmektedir. Çalışmada 1961-2020 yılları arasında orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitiminde (OÖDMTE) ve turizm eğitimi sürecinde yapılan değişiklikler ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasında mesleki turizm eğitimi ile ilgili çalışma yapılmış olsa da OÖDMTE sürecinde yapılan yeniliklerle ilgili ayrıntılı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turizm eğitimi sürecinde yapılan değişikliklerin ayrıntılı incelenmesi turizm sektörünün sürdürülebilir gelişmesinin en önemli faktörlerinden olan insan kaynağının, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte yetiştirilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, turizm eğitimi kapsamında yapılan yeniliklerin çerçeve öğretim programlarına yansımaları, karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir ve daha sonra turizm eğitimi ile ilgili yapılacak çalışmalar için bütüncül bir kaynak oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de OÖDMTE, üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi ile ilgili dokümanlardan derlenen tablolar ile fiili durum ortaya konulmuştur. Fiili durum, Milli Eğitim Bakanlığı’nın ilgili yönetmelikleri kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde yapılan değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan durum ile ilgili çözüm önerileri paylaşılarak gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Mesleki Eğitim

İnsan geliştirilebilir bir potansiyele sahiptir (Şişman, 2006) ve eğitim bu potansiyeli geliştirmek için insanı şekillendirir. Hesapçıoğlu (1998) eğitimi bireyin toplumsal ve kişisel yeteneklerinin gelişiminin sağlanması amacıyla güden sosyal bir süreç olarak tanımlarken, Baykul (1992) eğitimi, bireyde davranış geliştirme ya da davranışta değişiklik meydana getirme işi olarak tanımlamıştır. Rekabetçi insan kaynağının hazırlanmasında en önemli unsur, eğitimidir (Widianingsih vd., 2018). Üretim sürecindeki gelişmeler, ülkelerin eğitim

programlarını yenilemelerini ve nitelikli insan gücünün yetiştirilebilmesi için günün şartlarına uygun düzenlemeler yapmalarını gerektirmektedir (Erginer, 2004). Eğitim, bir ülkenin kalkınmasını olumlu yönde etkilemektedir (Özgür, 2005).

Duman (2003) eğitimin mesleki boyutunu yetiştirim olarak ifade etmiştir. Kılınç (2013) ise mesleki bilgi, beceri ve iş alışkanlığı kazandırılan eğitim sürecini, mesleki eğitim olarak tanımlamıştır. Alkan ve diğerlerine (1988) göre mesleki eğitim, bir mesleğin gerektirdiği teorik ve pratik bilgi ve becerinin bireye kazandırılarak, bireyi mesleki anlamda dengeli biçimde geliştirme sürecidir. Mesleki eğitim, öğrencileri belirli meslekte çalışmaya hazırlar (Kasnar & Santoso, 2009, Widianingsih vd., 2018;). MEB, mesleki eğitimi “toplumsal hayatın her alanında ihtiyaç duyulan mesleklerde, kalifiye teknik elemanlar yetiştirilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin verildiği eğitim türü” olarak tanımlamıştır (MTEGM, 2020). Mesleki eğitim ile ilgili tanımlar incelendiğinde bir ülkenin kalkınması için mesleki eğitimin önemi anlaşılmaktadır.

Ayırt edici bir bilme biçiminin gelişimi mesleki eğitimin temel dayanağıdır (Moodie, 2002). İnsan temel barınma, beslenme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için para kazanmak, para kazanmak için de bir meslek icra etmek zorundadır. Bu bağlamda çalışmak da temel fizyolojik bir ihtiyaçtır denilebilir. Mesleki eğitim, sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanları yetiştirir (Phusavat vd., 2021) ve öğrencileri aldıkları eğitim seviyesi doğrultusunda mesleklerin farklı kademelerindeki iş seviyelerine göre sektöre hazırlar (Levesque vd., 2000). Ülkelerin kalkınmışlık düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden biri, sahip olduğu insan kaynağının eğitimidir. Mesleki eğitim ile çalışanların üretim faktörlerini verimli kullanmaları sağlanarak çok yönlü bir fayda sağlanır (Alkan vd., 1988). Gelişmekte olan ülkelerde, mesleki ve teknik eğitim sayesinde sektörün ihtiyacı olan bilgi ve becerilerle donatılmış insanların yetiştirilmesi ile işsizliğin azaltılması anlamında önemli bir katkı sağlanmaktadır (Wilkins, 2006). Kaliteli bir mesleki eğitim, topluma fayda sağlar (Özer & Suna, 2019). Bununla birlikte mesleki eğitim, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerinde, ekonomik kalkınmada ve rekabet avantajı sağlamada önemli bir role sahiptir. (Widianingsih vd., 2018). Türkiye’de mesleki eğitim siyasi ve iktisadi değişiklikler doğrultusunda birçok kez yeniden düzenlenmiştir. Türkiye’nin Avrupa Birliği uyum sürecinde “Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi” (MEGEP) bu düzenlemelerin son örneklerindedir. MEGEP kapsamında hazırlanan materyaller, modüller orta öğretim düzeyinde mesleki eğitimin temelini oluşturmuştur. Modüler eğitim, gelişmelere hızlı bir şekilde uyarlanabilecek esnek bir yapıya sahiptir (Sevim & Görkem, 2011).

2.2. Mesleki Turizm Eğitimi

Turizm ve hizmet sektörünün geliştiği birçok ülkede, otelcilik eğitimi, eğitim sonrasında sağladığı yüksek istihdam oranları ile oldukça popülerdir ve tercih edilir (Lv, vd., 2022). Turizm, hızla büyüyen bir sektördür, mesleki bilgi ve beceriye sahip, eğitilmiş, kalifiye insan kaynağına sürekli ihtiyaç duymaktadır (Donina & Luka, 2014). Lv vd. (2022) göre kalifiye insan

kaynağı eksikliği operasyonların kalitesini etkilemektedir. Kalifiye iş gören ihtiyacının karşılanabilmesi için turizm alanında mesleki bilgilerin ve becerilerin kazandırılmasına yönelik mesleki turizm eğitimi verilmesi elzemdir (Gürkan, 2017). Turizm arzının şekillendirilmesi ve stratejik hedeflere ulaşabilmesi için nitelikli insan gücünün turizm sektörüne kazandırılması bir ön koşuldur (Solmaz & Ulama, 2014). Turizm eğitimi hem destinasyondaki yerleşik halka hem de turizm eğitimi hizmeti alan öğrencilere verilen eğitimi kapsayan bir süreçtir. Solmaz ve Ulama (2014) turizm eğitimini, alanın ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü yetiştirmek için sistemli bir şekilde yürütülen eğitim çalışmalarını tanımlamışlardır. Turizm eğitimi, turizm arz merkezlerinde nitelikli hizmet sunabilecek iş gücünü yetiştirmek ve turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlamak için gereklidir (Malihah & Diyah Setiyorini, 2014). Bu bağlamda turizm eğitimi, alanda bilgi ve beceri sahibi donanımlı ara eleman ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Sezgin, 2001).

Turizm sektörü dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle turizm eğitimi de dinamik olmalıdır (Güçer, 2004). Turizm, makineleşmenin sınırlı olduğu, yoğun bir şekilde emek gerektiren bir sektördür. Konaklama, yiyecek- içecek, rekreasyon ve seyahat hizmetlerinde birçok hizmet insan gücüyle sunulmaktadır. Turizm sektöründe başarı için, kalifiye işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır (Öncüer, 2006). Turizm operasyonlarının niteliği, istihdam edilen işgücünün niteliği ile doğru orantılıdır (Taşkın, 2006). Turizm pazarında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır ve bu rekabette avantaj sağlamak, hizmetlerin sunumu ile doğrudan bağlantılıdır (Chang & Hsu, 2010). Turizm eğitimi almış nitelikli iş gücünün turizm sektöründe istihdamı, hizmetlerin sunumunda fark yaratmaktadır (Öncüer, 2006). Uluslararası turizm farklı kültürden insanların destinasyonlarda etkileşimini beraberinde getirmektedir. Bu etkileşim sadece turistlerin kaldığı otel işletmesinde çalışan personelle değil aynı zamanda yöre insanı ile de etkileşimi kapsamaktadır. Wang vd. (2023) göre turizm işletmesi çalışanları turistlerle doğru bir şekilde nasıl etkileşime gireceğini bilmelidir. Turizm eğitimi, turizm arzı yaratan ülkeler açısından, toplumun geniş bir kesiminin eğitimini kapsamalıdır (Güçer, 2004) ve bu sebeple kapsamlı bir turizm eğitimi planlaması gerekmektedir. Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’nda turizm eğitiminin üst yapılanması, 1933 yılında Ticaret Öğretimi Hizmetleri olarak başlamış, 2011 yılına kadar daire başkanlığı, genel müdürlük seviyesinde teşkilatlandırılmıştır. Merkez teşkilatındaki bu üst yapılanma 2011 yılında çıkarılan 652 sayılı KHK ile Kız Teknik Öğretimi, Erkek Teknik Öğretimi ve Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlükleri birleştirilerek Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (MTEGM) olarak yeniden düzenlenmiştir (Pamukçu vd., 2021). Kız Meslek Lisesi, Endüstri Meslek Lisesi, Ticaret Meslek Lisesi, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi gibi farklı türdeki ve isimdeki meslek liseleri aynı KHK ile birleştirilerek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi adıyla eğitim hizmeti vermeye devam etmişlerdir.

2.3. 1961 – 2020 Yılları Arasında Orta Öğretim Düzeyinde Mesleki Turizm Eğitimi

Turizm sektörüne nitelikli ara kademe insan kaynağı sağlamak

üzere ilk otelcilik okulu 1961 yılında Ankara’da açılmıştır (MEB, 2019). Aynı türde eğitim veren ikinci okul 1967 yılında İstanbul’da, üçüncü okul ise 1975 yılında Kuşadası’nda açılmıştır. Otelcilik okulu ortaokuldan sonra 3 yıllık eğitim verilen bir meslek lisesidir. Otelcilik okullarının adı 1975 yılında Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi olarak değiştirilmiştir (Somuncu, 2019). Turizm sektörünün çok kültürlü etkileşimi gerektiren yapısı gereği yabancı dilin önemi anlaşılmıştır. Bu gereklilik nedeniyle 1984 yılından sonra okulların eğitim süresine 1 yıl yabancı dil hazırlık eğitimi ilave edilerek 4 yıla çıkarılmıştır ve okulların isimleri de Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (AOTML) olarak değiştirilmiştir. Ancak tüm okullar aynı anda Anadolu türünde eğitim veren otelcilik ve turizm meslek liselerine dönüştürülmemiş kademeli geçiş yapılmıştır. Bu okullarda 1. yılda yabancı dil hazırlık eğitimi verilmiştir (MEB, 2019). Hazırlık sınıftan sonra eğitim programı otelcilik liseleri ile benzer şekilde yapılandırılmıştır. Bu okulların çerçeve öğretim programlarına ulaşamamakla birlikte hazırlık sınıftan sonra mutfak, servis ve ön büro olmak üzere 3 bölümde eğitim verilmiştir. Dönemin otel işletmeleri nispeten daha küçük ve daha basit yönetim yapısına sahip olduklarından, öğrencilerin tüm bölümler hakkında bilgi ve beceri sahibi olmaları için diğer bölümlerin dersleri de öğrencilere okutulmuştur. Servis bölümünü tercih eden bir öğrenciye 10 saatlik servis teknikleri ve uygulamaları dersinin yanı sıra 5 saat mutfak bölümünün yemek pişirme teknikleri ve uygulamaları dersi, ön büro bölümüne 2 saat resepsiyon ve muhasebe teknikleri ve uygulamaları dersi ile 2 saat kat hizmetleri teknikleri ve uygulamaları dersi verilmiştir. 1984 yılından sonra eğitim vermeye başlayan AOTML’ler 2006 – 2007 öğretim yılına kadar aynı adla ve aynı programla eğitim vermeye devam etmiştir.

2006 – 2007 yılından sonra Avrupa Birliği uyum sürecinde MEGEP kapsamında kademeli olarak modüler eğitime geçilmiştir. Modüler eğitimde dersin içeriği modüllerden (Gök, 2011) ve her modül, birbirinin devamı niteliğinde ve birbirleri ile uyumlu parçalardan oluşmuştur (Sevim & Görkem, 2011). Bu bağlamda her türdeki meslek lisesinin 9. sınıf dersleri ortak yapılandırılmıştır. 10. Sınıftan itibaren alan dersleri okutulmuş ve öğrenciler 10. sınıfın sonunda dal tercihlerini yaparak 11. ve 12. sınıfı seçtikleri dalların meslek derslerini alarak eğitimlerini tamamlamıştır. MEGEP kapsamında öğrencilerin seçtikleri alanda ve özelinde seçtikleri dallarda uzmanlaşması esas alınmış ve hem teorik hem de pratik meslek derslerinin yoğunlukları bu amaç doğrultusunda çerçeve programa alınmıştır (MEGEP, 2023). Öğrenciler 4 senelik eğitimleri sırasında yoğun bir mesleki eğitim almışlardır. Ancak bu dönemde 1980’lerde otelcilik okullarında verilen yabancı dil hazırlık sınıfı uygulaması son bulmuş ve yabancı dilin 4 senelik eğitim programındaki ağırlığı da azaltılmıştır. 2011 yılından sonra farklı türdeki meslek liseleri tek isim (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi - MTAL) altında toplanmış AOTML’ler de bu değişimle Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yapılmıştır.

2017 yılından sonra modüler eğitim kademeli olarak bırakılmış ve yeni çerçeve programlar hazırlanmıştır. 2017 yılında yapılan değişiklikte öğretim programlarında, süresinde ve içeriğinde bir değişiklik olmamakla birlikte bazı alanların bir kısım dalları alan programından çıkarılmış ve bazı dalların

da isimleri değiştirilmiştir. 2018 yılında MEB ile KTB arasında turizm alanının ihtiyaç duyduğu kalifiye iş gücünü yetiştirmek amacıyla “Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme İş Birliği Protokolü” imzalanmıştır. 2018 yılında 11 okul, 2021 yılına kadar 43 okul protokol kapsamına alınmıştır. 2020 yılından sonra protokol kapsamına alınan okullar (Özel Program ve Proje Uygulayan Eğitim Kurumları) için yeni çerçeve öğretim programı hazırlanmıştır. Protokol kapsamındaki okullarda yeni program kademeli olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu okullar için 9. sınıf alan dersleri ile yoğun yabancı dil eğitimi, 10. sınıftan itibaren dal dersleri ve ikinci yabancı dil dersi, 11. sınıftan itibaren 3. yabancı dil ve dal dersleri çerçeve öğretim programına alınmıştır.

3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman taraması tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de yürürlükte olan aşağıda listelenen kanuni düzenlemeler;

1739 sayılı “Milli Eğitim Temel Kanunu” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023a),

4733 sayılı “Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkol Piyasasının Düzenlenmesi Kanunu” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023b) ,

6331 sayılı “İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023c) ,

4207 sayılı “Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023d),

“Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023e),

“Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Eğitim Kurumları Yönetici ve Öğretmenlerinin Norm Kadrolarına İlişkin Yönetmelik” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023f),

“Milli eğitim Bakanlığı Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliği” (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023g) ile

“Ulusal Meslek Standartları”, Milli Eğitim Bakanlığı Personel Genel Müdürlüğü’nün öğretmen atama istatistikleri ve 1961 – 2020 yılları arasında Yiyecek İçecek Hizmetleri (YİH) ve Konaklama Seyahat Hizmetleri (KSH) alanları çerçeve öğretim programları ve bireysel öğrenme materyalleri taranmıştır. 2020 yılında hazırlanan çerçeve öğretim programı halen uygulanmaktadır.

4. Bulgular

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Programlar ve Öğretim Materyalleri Daire Başkanlığınca hazırlanan megep.meb.gov.tr adresinde açık erişimde olan çerçeve öğretim programları, bireysel öğrenme materyalleri 2020 öncesi ve 2020 sonrası şeklinde gruplandırılmıştır. Otelcilik okullarının ilk açıldığı yıllardaki çerçeve öğretim programları ile modüler eğitimin başladığı 2007 yılına kadar olan çerçeve öğretim programlarına ulaşılammıştır. Ancak OTML ile AOTML’lerin öğretim programları yazarların tecrübelerine dayanarak kaleme alınmıştır. Turizm eğitimi verilen meslek liselerinde yoğunlaştırılmış eğitim uygulanmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023g). Bu okullarda 9. sınıfların eğitim

öğretim süresi MEB’e bağlı okullarda uygulanan iş takvimi ile aynı olmakla birlikte (36 hafta), 10., 11. ve 12. sınıfların eğitim sürelerinde farklılık bulunmaktadır. 10., 11. ve 12. sınıflar için sektörün mevsimsellik özelliğinden kaynaklı olarak yoğunlaştırılmış eğitim uygulanmaktadır. Bu kapsamda teorik eğitim Ekim – Nisan ayları arasında (25 hafta), pratik eğitim ise (işletmelerde beceri eğitimi) Mayıs – Eylül ayları arasında yapılmaktadır. Öğrenciler teorik ve pratik eğitimlerinden sonra 2’şer haftalık tatil yapmaktadırlar. Bu bağlamda öğrencilerin okullardaki teorik eğitim süreleri yaklaşık 25 haftadır. Ders yükleri ile ilgili hesaplamalarda 9. sınıflar için 36 hafta, diğer sınıf seviyeleri için 25 hafta baz alınmıştır.

1961 yılında başlayan orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi süreci 1975 yılına kadar otelcilik okulu olarak devam etmiştir. 1975 yılında okulların isimleri yapılan değişiklik ile OTML, 1984 yılında AOTML olmuştur. Bu değişiklikten sonra 2007 yılına kadar aynı isim (AOTML) ve aynı programla eğitim hizmetine devam etmişlerdir. 2007 yılında eğitim öğretim MTAL olarak değiştirilmiştir. Otelcilik ve turizm eğitimi verilen MTAL’lerde 9. sınıfta ortak dersler, 10. sınıfta alan dersleri verilmiş ve 11. sınıfta yiyecek içecek hizmetleri (YİH) ile konaklama seyahat hizmetleri (KSH) olmak üzere iki alana ayrılmıştır. YİH alanında mutfak, pastacılık, servis, bar ve host/hosteslik dallarında eğitim verilmiştir. KSH alanında ise ön büro, kat hizmetleri, rezervasyon ve operasyon dallarında eğitim verilmiştir.

MEGEP kapsamında başlatılan modüler eğitime 2017 yılından itibaren kademeli olarak son verilmiştir. 2017 yılından sonra hazırlanan çerçeve öğretim programları ile 2007 – 2017 yılları arasında oluşturulan alan ve dalların bazıları birleştirilmiş, bazıları kaldırılmış, bazılarının ise isimleri değiştirilmiştir. 2017 – 2020 yılları arasında otelcilik ve turizm eğitimi verilen MTAL’lerde 9. sınıfta ortak dersler, 10. sınıfta alan dersleri verilmiş ve 11. sınıfta yiyecek içecek hizmetleri (YİH) ile konaklama seyahat hizmetleri (KSH) olmak üzere iki alana ayrılmıştır. YİH alanında açılış, pasta ve tatlı yapımı ile servis dallarında; KSH alanında ise ön büro, kat hizmetleri ve operasyon dallarında eğitim verilmiştir.

2017 – 2020 yılları arasındaki çerçeve öğretim programına göre otelcilik ve turizm eğitimi verilen meslek liselerinde, meslek dersleri ve yabancı dil derslerinin haftalık programdaki ders saatleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1’e göre öğrencilere 9. sınıfta toplam 180 ders saati (36 hafta) yabancı dil, 72 ders saati meslek dersi, 10. sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 350 ders saati meslek dersi, 11. sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 375 ders saati meslek dersi, 12. Sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 650 ders saati meslek dersi verilmiştir. Öğrenciler 4 yıllık eğitimleri süresince toplam 330 ders saati yabancı dil, 1447 ders saati meslek dersi almışlardır.

2018 yılında MEB ile KTB arasında imzalanan “Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme İş Birliği Protokolü” ile orta öğretim düzeyinde mesleki turizm eğitiminde yeni bir sayfa açılmıştır. Protokol kapsamında yeni çerçeve öğretim programı hazırlanmış ve protokol kapsamına alınan okullarda 2018 yılından itibaren uygulanmaya başlamıştır. Protokol kapsamındaki mesleki ve teknik Anadolu liselerinde 9. sınıfta

Tablo 1. Meslek liselerinin öğretim programlarında derslerin dağılımı (2017 - 2020 yılları arası)

Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı	9. Sınıf			Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı	9. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil
	33	2	5		28	2	5
	10. Sınıf				10. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil
28	14	2	27	14	2		
11. Sınıf			11. Sınıf				
Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil		
15	18	2	15	18	2		
12. Sınıf			12. Sınıf				
Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil		
11	26	2	10	26	2		

Kaynak: megep.meb.gov.tr adresinden derlenerek hazırlanmıştır.

ortak dersler verildikten sonra 10. sınıfta YİH ve KSH olmak üzere iki alana ayrılmıştır. YİH alanında yiyecek içecek hizmetleri dalında; KSH alanında ise konaklama hizmetleri, seyahat acenteciliği ve animatörlük dallarında eğitim verilmiştir. Protokol kapsamındaki okulların çerçeve öğretim programına göre otelcilik ve turizm eğitimi verilen meslek liselerinde, meslek dersleri ve yabancı dil derslerinin haftalık programdaki ders saatleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2’ye göre öğrencilere; 9. sınıfta (36 hafta) toplam 720 ders saati 1. yabancı dil, 468 ders saati meslek dersi, 10. sınıfta 125 ders saati 1. yabancı dil, 200 ders saati 2. yabancı dil (Rusça), 50 ders saati 3. yabancı dil (Fransızca/ Almanca /Çince/ Arapça), 225 ders saati meslek dersi, 11. sınıfta 125 ders saati 1. yabancı dil, 125 ders saati 2. yabancı dil (Rusça), 50 ders saati 3. yabancı dil (Fransızca/ Almanca /Çince/ Arapça), 150 ders saati meslek dersi, 12. Sınıfta 125 ders saati 1. yabancı dil, 125 ders saati 2. yabancı dil (Rusça), 50 ders saati 3. yabancı dil (Fransızca/ Almanca /Çince/ Arapça), 150 ders saati meslek dersi verilmiştir. Öğrenciler 4 yıllık eğitimleri süresince toplam 1095 ders saati 1. yabancı dil, 450 ders saati (Rusça), 150 ders saati 3. yabancı dil (Fransızca/ Almanca /Çince/ Arapça) ve 993 ders saati meslek dersi almaktadırlar.

2020 yılında meslek liselerinde okutulan alan ve dallarda değişiklik yapılmıştır. Bu kapsamda bazı dallar kaldırılmış,

bazı dallar birleştirilmiştir. Yapılan bu değişiklik sonrası protokol okulları ile alanlar ve dallar arasında paralellik sağlanmıştır. 2020 yılından sonra protokol kapsamına alınmayan otelcilik ve turizm eğitimi verilen meslek liselerinde 9. sınıfta alan ortak dersleri verildikten sonra 10. sınıfta YİH ve KSH olmak üzere iki alana ayrılmıştır. YİH alanında yiyecek içecek hizmetleri dalında; KSH alanında ise konaklama hizmetleri, seyahat acenteciliği ve animatörlük dallarında eğitim verilmiştir. 2020 yılından sonra otelcilik ve turizm eğitimi verilen okullar ile protokol kapsamına alınan okullar arasında alan ve dallar anlamında uyum sağlanmış olsa da çerçeve öğretim programlarına göre meslek dersleri ve yabancı dil dersleri haftalık ders saatleri arasındaki fark göze çarpmaktadır. Tablo 3’de protokol kapsamına alınmayan okulların çerçeve öğretim programına göre meslek dersleri ve yabancı dil derslerinin haftalık programdaki ders saatleri gösterilmiştir.

Tablo 3’e göre öğrencilere 9. sınıfta (36 hafta) toplam 144 ders saati yabancı dil, 396 ders saati meslek dersi, 10. sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 325 ders saati meslek dersi, 11. sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 425 ders saati meslek dersi, 12. Sınıfta 50 ders saati yabancı dil, 775 ders saati meslek dersi verilmiştir. Öğrenciler 4 yıllık eğitimleri süresince toplam 294 ders saati yabancı dil, 1921 ders saati meslek dersi almaktadırlar.

Tablo 2. Protokol okullarının programlarında derslerin dağılımı

Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı	9. Sınıf					Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı	9. Sınıf				
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil
	8	13	20	---	---		8	13	20	---	---
	10. Sınıf						10. Sınıf				
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil
16	9	5	8	2	16	9	5	8	2		
11. Sınıf					11. Sınıf						
Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil		
20	6	5	5	4	20	6	5	5	4		
12. Sınıf					12. Sınıf						
Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil		
20	6	5	5	4	20	6	5	5	4		

Kaynak: megep.meb.gov.tr adresinden derlenerek hazırlanmıştır, * Protokol okullarında 1. yabancı dil İngilizce, 2. yabancı dil Rusça, 3. yabancı dil Fransızca/ Almanca /Çince/ Arapça dillerinden öğrencinin seçtiği dildir.

Tablo 3. Meslek liseleri çerçeve öğretim programlarında ders saatleri (2020 sonrası)

Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı	9. Sınıf			Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı	9. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil
	28	11	4		28	11	4
	10. Sınıf				10. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil
	27	13	2		27	13	2
	11. Sınıf				11. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil
	15	17	2		15	17	2
	12. Sınıf				12. Sınıf		
	Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil		Ortak Dersler	Meslek Dersleri	Yabancı Dil
	10	24 + 7*	2		10	24 + 7*	2

Kaynak: megep.meb.gov.tr adresinden derlenerek hazırlanmıştır, *7 saat seçmeli meslek dersi okutulmaktadır.

Tablo 4. Otelcilik ve turizm eğitimi verilen okullardan mezun olan öğrencilerin yabancı dil kazanımlarının karşılaştırılması

		MTAL	Protokol MTAL				
9. Sınıf	Yabancı Dil Dersi	144	720				
10. Sınıf	Yabancı Dil Dersi	50	200	2. Yabancı Dil (Rusça)	200	3. Yabancı Dil (Fransızca, Çince vd.)	50
11. Sınıf	Yabancı Dil Dersi	50	125		125		50
12. Sınıf	Yabancı Dil Dersi	50	125		125		50
	Toplam	294	1170	Toplam	450	Toplam	150

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.1. Öğrenci Kazanımlarının Değerlendirilmesi

2020 yılı sonrası MTAL ve Protokol MTAL için hazırlanan çerçeve öğretim programlarından derlenen bilgilere göre Tablo 4 hazırlanmıştır. Tablo 4'e göre 4 yıllık eğitimlerinin sonunda protokol kapsamındaki okullardan mezun olan öğrenciler 1170 saat 1. yabancı dil, 450 saat 2. yabancı dil, 150 saat 3. yabancı dil olmak üzere toplam 1770 saat yabancı dil dersi almaktadır. Protokol kapsamına alınmayan okullardan mezun olan öğrenciler ise 4 yıllık eğitimlerinin sonunda 294 saat yabancı dil dersi almaktadır.

2020 yılı sonrası MTAL ve Protokol MTAL için hazırlanan çerçeve öğretim programlarından derlenen bilgilere göre Tablo 5 hazırlanmıştır. Tablo 5'e göre 4 yıllık eğitimlerinin sonunda protokol kapsamındaki okullardan mezun olan öğrenciler 993 saat meslek dersi almaktadır. Protokol kapsamına alınmayan okullardan mezun olan öğrenciler ise 4 yıllık eğitimlerinin sonunda 1921 saat meslek dersi almaktadır. Çerçeve öğretim programları incelendiğinde, hem protokol kapsamında olan hem de protokol kapsamında olmayan meslek liselerinde işletmelerde beceri eğitimi dersi

Tablo 5. Otelcilik ve turizm eğitimi verilen okullardan mezun olan öğrencilerin meslek dersi kazanımlarının karşılaştırılması

		MTAL	Protokol MTAL
9. Sınıf	Meslek Dersi	396	468
10. Sınıf	Meslek Dersi	325	225
11. Sınıf	Meslek Dersi	425	150
12. Sınıf	Meslek Dersi	775	150
TOPLAM		1921	993

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

görülmektedir. Öğrenciler, teorik dersleri bittikten sonra Mayıs – Eylül ayları arasında işletmelerde beceri eğitimi yapmak için işletmelere gönderilmektedir. Öğrenciler, protokol kapsamına alınan okullarda imzalanan protokolde okullar ile eşleştirilen otel işletmelerine, protokol kapsamında olmayan okullarda ise okulda oluşturulan işletme belirleme komisyonu marifetiyle belirlenen otel işletmelerine gönderilmektedir. Hem protokol kapsamındaki okullarda hem de kapsam dâhilinde olmayan okullarda öğrenciler işletmelerde beceri eğitimi için okulun bulunduğu il dışında, turizm hareketlerinin yoğun yaşandığı Antalya, Fethiye gibi kıyı kentlerindeki işletmelere gönderilmektedir.

4.2. Öğretmen Normlarının Değerlendirilmesi

Daha büyük ölçekli okullar bulunmakla birlikte değerlendirilmelerde her iki okul türünde de 30 kişilik 1 adet Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı sınıfı ile 30 kişilik 1 adet Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı sınıfı olduğu varsayılmıştır.

Atölye ve meslek dersleri ders yükünün hesaplanmasında "Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Eğitim Kurumları Yönetici ve Öğretmenlerinin Norm Kadrolarına İlişkin Yönetmeliği" hükümleri gereği öğrenciler buldukları sınıf seviyesine göre gruplara ayrılmaktadır. Buna göre Alan eğitiminde (9. sınıf) 10 – 21 öğrenciye kadar 1, 21 – 31 öğrenciye kadar 2, 31'den fazla öğrenci için 3 grup oluşturulur. Dal eğitiminde (10., 11. ve 12. sınıf) 8 – 17 öğrenciye kadar 1, 17 – 25 öğrenciye kadar 2, 25 – 33 öğrenciye kadar 3, 33'den fazla öğrenci için 4 grup oluşturulur.

Tablo 6'da protokol kapsamında ve kapsam haricinde olan okullardaki öğretmen norm hesabına esas meslek dersleri ders

Tablo 6. Öğretmen normuna esas meslek dersleri ders yükü

MTAL				Protokol MTAL			
YİH Alanı				YİH Alanı			
Grup Sayısı	Ders Saati	Ders Yükü		Grup Sayısı	Ders Saati	Ders Yükü	
9. Sınıf	2	11	22	9. Sınıf	2	13	26
10. Sınıf	3	13	39	10. Sınıf	3	9	27
11. Sınıf	3	17	51	11. Sınıf	3	6	18
12. Sınıf	3	31	93	12. Sınıf	3	6	18
Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü			205	Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü			89
KSH Alanı				KSH Alanı			
Grup Sayısı	Ders Saati	Ders Yükü		Grup Sayısı	Ders Saati	Ders Yükü	
9. Sınıf	2	11	22	9. Sınıf	2	13	26
10. Sınıf	3	13	39	10. Sınıf	3	9	27
11. Sınıf	3	17	51	11. Sınıf	3	6	18
12. Sınıf	3	31	93	12. Sınıf	3	6	18
Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü			205	Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü			89

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yükü gösterilmiştir. Buna göre MTAL hem YİH hem de KSH alanlarında 205 saat meslek dersi yükü, protokol kapsamına alınan okullarda ise 89 saat meslek dersi yükü olduğu görülmektedir.

Atölye ve laboratuvar öğretmeni norm kadrosu hesabında; 15 – 41 derse kadar 1, 41 – 81 derse kadar 2, 81 – 121 derse kadar 3, 121 – 161 derse kadar 4, 161 – 201 derse kadar 5, 201 den sonraki her 40 ders saati için ilave 1 öğretmen normu verilmektedir. MTAL YİH Alanının 205 ders saati için 6 Yiyecek İçecek Hizmetleri öğretmene, KSH Alanının 205 ders saati için 6 Konaklama ve Seyahat Hizmetleri öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı koşullardaki protokol okulları için Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanının 89 ders saati için 3 Yiyecek İçecek Hizmetleri öğretmene, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanının 89 ders saati için 3 Konaklama ve Seyahat Hizmetleri öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda mevcut bir okul protokol kapsamına alındığında 3 YİH ve 3 KSH öğretmeni norm fazlası durumuna düşmektedir.

Yabancı dil dersi ders yükünün hesaplanmasında alan ve dal ayrımı yapılmamaktadır. Tüm sınıf seviyesi ve şubelerinde okutulan haftalık toplam ders saati o dersin öğretmen normuna esas ders yükünü oluşturmaktadır.

Tablo 7’de protokol kapsamında ve kapsam haricinde olan okullardaki öğretmen norm hesabına esas yabancı dil ders yükü gösterilmiştir. Buna göre Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde 26 saat yabancı dil dersi yükü, protokol kapsamına alınan okullarda ise 72 saat 1. yabancı dil, 36 saat 2. yabancı dil, 18 saat 3. yabancı dil dersi yükü olduğu görülmektedir.

Genel bilgi dersleri öğretmeni norm kadrosu hesabında; 6 – 31 derse kadar 1, 31 – 42 derse kadar 2, 42’den fazla her 21 ders saati için ilave 1 genel bilgi dersleri öğretmeni normu verilmektedir. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerindeki 26 saat yabancı dil dersi için 1 yabancı dil öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı koşullardaki protokol okullarındaki 72 saat yabancı dil dersi için 4 yabancı dil öğretmeni, 36 saat (2. yabancı dil) Rusça dersi için 2 Rusça öğretmeni ve 18 saat 3. yabancı dil dersi için öğrencilerin seçtiği 3. yabancı dilde 1 öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda mevcut bir okul protokol kapsamına alındığında 3 yabancı dil öğretmeni, 2 Rusça öğretmeni ve 1 kişi de 3. yabancı dil öğretmeni ihtiyacı doğacaktır. Rusça öğretmeni özelinde değerlendirme

yapıldığında 2021 yılı verilerine göre 54 okul protokol kapsamına alınmıştır. 54 okulda her sınıf seviyesinde 2 şube olduğu varsayımıyla;

Tablo 8’de Türkiye genelinde protokol kapsamına alınan 54 okulda 1944 saat Rusça dersi yükü olduğu görülmektedir. Yönetmelikte belirtilen 6 – 31 derse kadar 1, 31 – 42 derse kadar 2 ve 42’den fazla her 21 ders saati için ilave 1 genel bilgi dersleri öğretmeni normu verilir esasına göre 92 Rusça öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak okullar farklı il ve ilçelerde olduğundan her okul bağımsız değerlendirilmelidir. Bu sebeple her okul için en az 2, Türkiye genelinde toplam 108 Rusça öğretmene ihtiyaç duyulmaktadır. MEB Personel Genel Müdürlüğü öğretmen atama istatistiklerine göre Temmuz 2018’de 1, Ağustos 2019’da 5, Ocak 2020’de 1, Haziran 2020’de 2, Mart 2021’de 25, Eylül 2021’de 1, Temmuz 2022’de 1 ve Mart 2023’de 8 olmak üzere 2018 - 2023 tarihleri arasında toplam 44 Rusça öğretmeni ataması yapılmıştır (Tpuan, 2023).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, 1961 – 2020 yılları arasında orta öğretim düzeyinde otelcilik ve turizm eğitimi verilen meslek liselerinin çerçeve öğretim programlarında yapılan değişiklikler kronolojik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda öğrenci kazanımları ve öğretmen istihdam durumları ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Öğrenci bağlamında bakıldığında, protokol kapsamına alınan ve alınmayan meslek liselerinde, hem meslek dersleri anlamında hem de yabancı dil dersleri anlamında öğrenci kazanımlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki okul türünden de mezun olan öğrencilere meslek lisesi diploması verilmekte ancak öğrencilerin kazanımları birbirinden farklılık göstermektedir. Protokol okullarından mezun olan öğrencilerin yabancı dil kazanımlarının protokol kapsamına alınmayan okullardan mezun olan öğrencilere göre fazla olduğu görülmektedir (yabancı dil dersi sayısı protokol okullarında, protokol kapsamında olmayan okullara göre %577 fazladır). Yabancı dil kazanımının fazla olması turizm sektörü bakımından oldukça değerlidir. Benzer şekilde protokol okullarından mezun olan öğrencilerin mesleki bilgi düzeyleri protokol kapsamına alınmayan okullardan mezun olan öğrencilere göre daha azdır (meslek dersi sayısı protokol okullarında, protokol kapsamında olmayan okullara göre

Tablo 7. Öğretmen normuna esas yabancı dil ders yükü

MTAL				Protokol MTAL							
Yabancı Dil	Şube Sayısı	Ders Yükü		1. Yabancı Dil	2. Yabancı Dil	3. Yabancı Dil	Şube Sayısı	1. Yabancı Dil Ders Yükü	2. Yabancı Dil Ders Yükü	3. Yabancı Dil Ders Yükü	
9. Sınıf	2	4	8	9. Sınıf	20	---	---	2	40	---	
10. Sınıf	3	2	6	10. Sınıf	5	8	2	2	10	16	
11. Sınıf	3	2	6	11. Sınıf	5	5	4	2	12	10	
12. Sınıf	3	2	6	12. Sınıf	5	5	4	2	10	10	
Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü			26	Öğretmen Normuna Esas Ders Yükü					72	36	18

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

%193 azdır). Meslek dersi kazanımının az olması da turizm sektörü açısından bir dezavantaj olarak görülebilir. Diğer taraftan bir meslek lisesi mezununun 4 yıllık eğitimi sonrasında 1921 saat meslek dersi alması mı yoksa protokol okullarından mezun olan öğrenciler gibi 921 saatlik meslek dersi alması mı yeterlidir? Bu durum mesleki kazanımların sağlanmasında bir standart olmadığını göstermektedir. Hem meslek dersleri hem de yabancı dil dersleri sayılarındaki farklılıkların gözetilerek işverenlerin bu durum ile ilgili değerlendirmelerinin ölçülmesi araştırmacılara önerilmektedir. Diğer taraftan Halk Eğitim ve Akşam Sanat Okulları tarafından meslek kursları açılmaktadır. Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün kurs, seminer ve faaliyetlerinin elektronik ortamda kayıt altına alındığı e-yaygın sisteminde, kurslarının standartları gösterilmektedir. Bu standartlarda Kat Hizmetleri kursu 356 saat, Ön Büro kursu 632 saat, Aşçı Yardımcısı kursu 450 saat, Pasta Yapımı ve Sunumu kursu 512 saat, Servis Elemanı Yardımcısı kursu 690 saat olarak verilmektedir (Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, 2023). Bu süreler içerisinde bu eğitim sağlanabiliyorsa, orta öğretim düzeyinde örgün eğitim içerisinde 4 senelik mesleki turizm eğitimi gerekli "midir?" sorusu akla gelmektedir.

Hem protokol okullarında hem de diğer meslek liselerinde işletmelerde beceri eğitimi çoğunlukla okulun bulunduğu ilden farklı bir yerde yapılmaktadır. 15 – 16 yaşında işletmelerde beceri eğitimi için aile ve okul otoritesinden uzak bir ortamda bulunmanın öğrencinin fiziksel ve psikolojik gelişimi için uygun olup olmadığı uzmanlarca mutlaka değerlendirilmelidir. Somuncu'ya (2019) göre 18 yaş altı öğrencilerin işletmelerde beceri eğitimlerini aileden uzakta yapması Türk toplumunun sosyal yapısına uymamaktadır. Eğitim öğretim sisteminde akran zorbalığı gibi olumsuzluklarının önlenmesi için aynı okul ortamında bulunan ilk ve ortaokul öğrencilerinin binaları ayrılmış, bu durumun mümkün olmadığı durumlarda ise okul giriş kapıları ayrılmış ve teneffüs ve okula giriş çıkış saatleri değiştirilmiştir. İşletmelerde beceri eğitimi için otellerde çalışan öğrenciler mesai saatleri haricinde otelin personel lojmanında otelde çalışan diğer personelle birlikte

kalmaktadır. İşletmelerde beceri eğitimi, öğrencinin katılma konusunda tercih hakkının olmadığı zorunlu bir ders niteliğindedir ve tüm öğrenciler bu eğitimi tamamlamak zorundadır. Bu durumda kamunun bu konuda daha korumacı olması gerekmektedir. Lise öğrencilerinin çalıştıkları işletmelerde onların hem fiziksel hem de psikolojik anlamda korunmaları için her türlü tedbir alınmalıdır.

4733 sayılı Kanun ve "Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" hükümleri çerçevesinde eğitim kurumlarının çevresinde (100 m. sınırı bulunmaktadır) tütün ve tütün mamulleri ile alkollü içecek satışının yapıldığı işletmelerin açılması ve aynı zamanda 18 yaş altındaki çocuklara bu maddelerin satışının yapılması yasaklanmıştır. Ancak işletmelerde beceri eğitimi yapan öğrenciler bu tür maddelerin hem satıldığı, hem tüketildiği hem de servisinin yapıldığı işletmelerde çalışmaktadır. Mevcut hali ile uygulanan işletmelerde beceri eğitimi, bahsedilen mevzuata uygun görünmemektedir. İşletmelerde beceri eğitiminin mevzuat ile uyumlu hale getirilmesi önerilmektedir. Bunun için ya öğrenciler bu tür mamullerin satıldığı işletmelere beceri eğitimi için gönderilmemeli ya da mevzuatta yer alan hükümlere, bu durumun istisna olduğuna dair şerh düşülmelidir. İşletmelerde beceri eğitimi yapan öğrenciler çalıştıkları otel işletmelerinde okul tarafından meslek hastalıkları ve iş kazalarına karşı sigortalanmakta ve asgari ücretin %60'ı oranında ücret almaktadırlar. Öğrencilerin bu sigortalılıkları emeklilik hesabına katılmamaktadır. Ancak aynı koşullar altında aynı otel işletmesinde çalışan mezun durumdaki bir başka genç için işletme tarafından sigorta yapılmakta ve en az asgari ücret oranında aylık almaktadır. İşletme tarafından yapılan bu sigorta emeklilik hesabına katılmaktadır. İşletmelerde beceri eğitimi yapan öğrenciler de diğer tüm çalışanlarla aynı işi yapmakta ancak sigortanın gelecekte geçerliliği anlamında adaletsizlik yaşamaktadırlar. Hem sigortalılığı teşvik etmek hem de sigortalılığın önemini vurgulamak için işletmelerde beceri eğitimi yapan çocukların sigorta işlemlerinin diğer çalışanlarla aynı olması yararlı olacaktır. Bu durum kamu otoritesi tarafından değerlendirilmelidir.

Tablo 8. Türkiye genelinde protokol okullarında Rusça dersi yükü ve normu

Okul Sayısı	Şube Sayısı	Ders Sayısı	Ders Yükü	Rusça Öğretmeni Normu
9. Sınıf	Rusça dersi okutulmamaktadır			
10. Sınıf	54	2	8	92
11. Sınıf	54	2	5	
12. Sınıf	54	2	5	
Türkiye Geneli Rusça Dersi Yükü			1944	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yürürlükte olan mevzuata göre uygulanan işletmelerde beceri eğitimi kapsamında, 15 – 16 yaş grubundaki öğrenciler aile ve okul otoritesinden uzak 4 – 5 ay il dışında çalışmakta ve bu süre boyunca otelin diğer yaş guruplarından personeli ile aynı lojmanda kalmaktadırlar. Bu durumun öğrenciler üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiler farklı disiplinler tarafından (eğitim bilimciler, sosyologlar, psikologlar, turizm araştırmacıları gibi) araştırılmalı ve işletmelerde beceri eğitiminin bu haliyle uygulanmasının etkinliği ve verimliliği ölçülmelidir. Mesleki eğitimde öğrencilerin pratik eğitim almaları esas olduğundan bu öğrencilerin pratik eğitimleri sırasında aile ve okul otoritesinden bu kadar süre ayrı kalmalarını önlemek için de bölgesel çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Öğretmen bağlamında değerlendirildiğinde, KSH ve YİH alanlarında 1'er sınıfı olan mevcut bir okul protokol kapsamına alındığında 3 YİH ve 3 KSH öğretmeni ilgili mevzuat hükümleri uyarınca norm fazlası öğretmen olarak tespit edilmektedir. Bu durum aynı mevzuat doğrultusunda öğretmenler açısından kendi istekleri dışında başka bir eğitim kurumuna atanmalarına neden olabilmektedir. Mevcut bir okul protokol kapsamına alındığında yabancı dil dersi öğretmeni anlamında ihtiyaç doğmasına neden olabilmektedir. Rusça öğretmeni protokol öncesinde yaygın olmadığından ihtiyaç duyulan bir alan değildir. Protokol okulları ile Rusça dersi zorunlu bir ders olmuştur ve MEB'in 2018 - 2023 yılları arasında yaptığı Rusça öğretmeni ataması ihtiyacın ancak %40,74'ünü karşılayabilmiştir. Her alanda ve özellikle de eğitim alanında yenilik bir gerekliliktir. Çağın koşullarına uygun eğitim programlarının yapılandırılması, uzun vadede toplum için büyük bir refah sağlayacaktır. Ancak yapılan her yeniliğin ayrıntılı bir şekilde planlanması, tüm paydaşların desteklerinin alınması ve en verimli yöntemin tercih edilmesi önerilmektedir. Yenilik, mağduriyetlere yol açmamalıdır. Ayrıca yenilik sadece süreci değil içeriği de etkilemelidir.

Etik Beyan: Çalışma doküman taraması tekniği ile yapıldığından etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Alkan, C., Doğan, H. & Sezgin, İ. (1988). *Mesleki ve teknik eğitimin esasları*, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, Ankara.
- Baykul, Y. (1992). Eğitim sisteminde değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 85-94.
- Chang, T.Y. & Hsu, J.M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 9(1), 101-109.
- Donina, A. & Luka, I. (2014). The compliance of tourism education with industry needs in Latvia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(3), 91-120.
- Duman, A. (2003). Bazı eğitim bilimi kavramlarına ilişkin genel bir değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1-13.
- Erginer, A. (2004). *Türkiye'de on iki yıllık zorunlu eğitim için bir model önerisi ve uygulanabilirliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Ankara.
- Gök, İ. (2011). Projeden uygulamaya mesleki eğitimin güçlendirilmesi projesi MEGEP (Afyonkarahisar ili örneği). *Milli Eğitim*, 189, 58-70.
- Güçer, E. (2004). *Türkiye'deki turizm eğitimi ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki turizm eğitiminin karşılaştırılması ve sektörün turizm eğitiminden beklentileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Gürkan, A.S. (2017). *Ortaöğretim öğrencilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimin tercih etmelerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü (e-yaygın), (2023, Kasım). *Kurs programları*, <https://e-yaygin.meb.gov.tr/pagePrograms.aspx>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Hesapçıoğlu, M. (1998). *Öğretim ilke ve yöntemleri eğitim programları ve öğretim*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kasnar, A. & Santoso, E. B. (2009). Development of senior high schools based on industrial sector requirements in the southern Gresik area. *National Journal of Spatial Planning*, 4(1), 10-24.
- Kılınç, M. (2013). *Türkiye'de mesleki teknik eğitimin tarihi gelişimi (1908-1986)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Levesque, K., Lauen, D., Teitelbaum, P., Alt M. & Librera S. (2000). *Education statistics quarterly (Vocational Education in the United States: Toward the year 2000, ed. Barbara Marenus)* NCES pub., Washington p.139- 146.
- Lv, X., Zhang, K., Liu, Y., Wang, C. & Wang, Y. (2022). Why Chinese hospitality management undergraduates give up a hotel career; the effects of perceived occupational stigma and perceived work dirtiness. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2863 – 2882.
- Malihah, E. & Diyah Setiyorini, H.P. (2014). "Tourism education and edu-tourism development: sustainable tourism development perspective in education", *1st International Seminar on Tourism*, 27-28 October 2014, Bandung.
- MEB (2019). *Geçmişten Günümüze Fotoğraflarla Mesleki ve Teknik Eğitim* 11. Yy – 21. Yy. Ankara.
- MEGEP, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Programlar ve Öğretim Materyalleri Daire Başkanlığı (2023, Kasım). *Çerçeve öğretim programları*, <https://megep.meb.gov.tr/cop.html>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023a, Kasım). *1739 sayılı milli eğitim temel kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1739.pdf>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023b, Kasım). *Tütün, tütün mamulleri ve alkol piyasasının düzenlenmesi kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4733.pdf>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023c, Kasım). *İş sağlığı ve güvenliği kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6331&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023d, Kasım). *Tütün ürünlerinin zararlarının önlenmesi ve kontrolü hakkında kanun*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4207.pdf>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023e, Kasım). *Tütün mamulleri ve alkollü*

- içkilerin satışına ve sunumuna ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14646&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023f, Kasım). *Milli Eğitim Bakanlığına bağlı eğitim kurumları yönetici ve öğretmenlerinin norm kadrolarına ilişkin yönetmeliği*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20146459&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2023g, Kasım). *Milli Eğitim Bakanlığı ortaöğretim kurumları yönetmeliği*, <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=18812&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- Moodie, G. (2002). Identifying vocational education and training. *Journal of Vocational Education and Training*, 54(2), 249-266.
- MTEGM (2020). *İş pedagojisi kursu usta öğreticilik öğretim materyali*. Ankara.
- Örnek, İ. & Akın, A. (2017). Turizmin istihdam üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 344-356.
- Öncüler, M. E. (2006). *Avrupa Birliği eğitim politikasında mesleki turizm eğitimi yaklaşımı ve Türk turizm eğitimine uygulanabilirliği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı, İzmir.
- Özer, M. & Suna, H. E. (2019). Türkiye’de mesleki ve teknik eğitimin geleceği: 2023 eğitim vizyonu sonrası atılan somut adımlar. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 10(20), 166-192.
- Özgür, E. (2005). *Türkiye’nin kalkınmaya yönelik eğitim politikaları ve eğitim yatırımlarının geri dönüşü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Pamukçu, H., Tuncer, K. & Sevim, B. (2021). Otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 334-350.
- Phusavat, K., Kongtong, T., Majava, j., Hidayanto, A. N. & Pastuszak, Z. (2021). Experiencing work-integrated learning and training program: critical success factors for vocational education’s management. *International Journal of Management in Education*. 15(2), 140-154.
- Sevim, B. & Görkem, O. (2011). Modüler turizm eğitiminde sınıf geçme ve sınav yönetmeliği paradoksu. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*. 29 Eylül – 1 Ekim 2011, ss. 172 – 185.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Solmaz, S. A. & Ulama, Ş. (2014). Türkiye’de turizm eğitim-öğretiminde mevcut durum üzerine analitik bir değerlendirme, 1. *International Congress of Tourism & Management Researches*, 9-11 Mayıs 2014, Antalya.
- Somuncu, A. (2019). Mesleki teknik liselerde turizm alanlarına kolej modeli. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 208 – 223.
- Şişman, M. (2006). *Eğitim bilimine giriş*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Taşkın, M. (2006). *Ortaöğretim turizm eğitiminde staj ve İzmir ili Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Tpuan, (2023, Kasım). *Rusça öğretmenliği atama taban puanları*, <https://tpuan.com/egitim-detay/90/rusca-ogretmenligi-atama-taban-puanlar-son-8-yl>, Erişim Tarihi: 08/11/2023.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024, Ocak). *Turizm istatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2023-49604>, Erişim Tarihi: 14/01/2024.
- Wang, T., Zhong, X., Wang, Y., Li, X. & Guo, Y. (2023), A broader social identity comes with stronger face consciousness: The effect of identity breadth on deviant tourist behavior among Chinese outbound tourists. *Tourism Management*, 94(2023), 104629.
- Widianingsih, I., Purwaamijaya I. M. & Dwiyantri V. (2018). Vocational education: assessment, classification and the realm of research developments. *Innovation of Vocational Technology Education*, XIV(2), 85-90.
- Wilkins, S. (2006). Human resource development through vocational education in the United Arab Emirates: The case of Dubai polytechnic. *Journal of Vocational Education and Training*, 54(1). 5-26.
- Yılmaz, H. (2023). Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeye etkisi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 257-276.

Extended Abstract

The economic gain obtained through tourism movements is a driving force for developing countries. Türkiye is a prosperous country in terms of tourism assets. According to the data of the General Directorate of Investment and Enterprises of the Ministry of Culture and Tourism, it generated tourism income of 38 million dollars in 2019, 14 million dollars in 2020, 30 million dollars in 2021, 46 million dollars in 2022, and 54 million dollars in 2023 (www.yigm.ktb.gov.tr). In the tourism industry, where intense competition is experienced, quality operations largely depend on the quality of the service's workforce. While the possibility of mechanization may be greater in many other industries, mechanization, in a broad sense, is not possible in the tourism industry. Tourism businesses need a great deal of workforce when providing services. The sustainability of tourism revenues is directly proportional to the quality of the human resources providing tourist services. Therefore, increasing the quality of the workforce working in tourism for developing countries is the main motivation for tourism education. Tourism education at the secondary school level in Türkiye started with the first hotel management school, which opened in 1961 to train the qualified workforce needed by the tourism sector. It continued with the opening of the second in 1967 and the third in 1975. Since its opening in 1961, hotel management schools have fulfilled their main purpose of training the qualified intermediate-level workforce the tourism sector needs. Innovation is both a need and an obligation. Since 1961, tourism education began, and many innovations have been made regarding education content and duration. In the 1980s, one year of foreign language education was integrated into the tourism education system due to the need for foreign languages due to the intercultural interaction of the tourism sector. In the 2000s, within the scope of the European Union harmonization process, fields and branches were first created to specialize in a certain branch. Then, field modules, which are educational materials related to these fields and branches, started to be used in tourism education, and modular education was started. After 2018, the protocol signed between the Ministry of National Education and the Ministry of Culture

and Tourism, tourism education continues to be provided with a new model, with a greater number and variety of foreign languages and relatively fewer vocational courses. In this study, the innovations made in tourism education from 1961, when vocational tourism education began at the secondary education level, to 2020 were examined from a broad perspective. In this context, the framework curriculums that emerged with the innovations made in the tourism education process, the Ministry of National Education legislation in force during the implementation of these programs, and some legislative provisions indirectly related to the programs were examined together. In this context, the "Basic Law on National Education" no. 1739, the "Law on the Regulation of Tobacco, Tobacco Products and Alcohol Market" no. 4733, the "Occupational Health and Safety Law" no. 6331, the "Law on the Prevention and Control of Harms of Tobacco Products" no. 4207, the "Tobacco Law" no. "Regulation on the Procedures and Principles for the Sale and Presentation of Products and Alcoholic Beverages", "Regulation on the Norm Staff of Managers and Teachers of Educational Institutions Affiliated to the Ministry of National Education", "Regulation on Secondary Education Institutions", "National Professional Standards", General Directorate of Personnel of the Ministry of National Education's teacher appointment statistics, framework teaching programs and individual learning materials in the fields of Food and Beverage Services and Accommodation and Travel Services between 1961 and 2020 were examined. During the review, the raw data collected from the framework curriculums were shown comparatively with the tables compiled by the researchers. By revealing the difference between the number of foreign language lesson hours and the number of vocational course hours in a transformed school with the tables comparing the framework curriculum, this situation was evaluated regarding student achievements and teacher employment situations in line with the current legislation provisions. During the examination, it was seen that the skills training course in enterprises was included in the framework curriculum in these schools. It has been observed that there are conflicts between how this course is implemented and some laws. The study focused on the innovations made in vocational tourism education at the secondary education level between 1961 and 2020. Still, it focused on the innovations made within the scope of the "Vocational and Technical Education Development Cooperation Protocol" signed between the Ministry of National Education and the Ministry of Culture and Tourism in 2018 and the situation that emerged afterward. The norm staff status of vocational course teachers and foreign language course teachers in the schools that were transformed after the protocol, and the professional achievements and foreign language achievements of students graduating from schools that were and were not included in the scope of the protocol were examined.

Every innovation and change should be made in line with the age requirements, and society should benefit from this innovation and change to the maximum and not cause various grievances. With the change made in the framework curriculum of the schools included in the protocol in vocational tourism education at the secondary education level, the distribution of foreign tourists coming to Türkiye,

according to their nationalities, was evaluated, and the most foreign tourists from the Russian Federation come to Türkiye (<https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/turkiyeye-gelen-yabanci-ziyaretci/>) and Russian education began to be provided in schools within the scope of the protocol. While it is both a correct and realistic approach to include the Russian language in the framework curriculum in tourism education, not appointing several Russian teachers to meet the need is equally wrong. To gain maximum benefit from innovations, comprehensive research should be carried out before the work is carried out, and practical and applicable planning should be made according to the data obtained from this research.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kumarhane turizmi: küresel etkiler, zorluklar ve çözümler üzerine bir inceleme

Casino tourism: a review of global impacts, challenges and solutions

Demet Çelik Ulusoy^{1*}, Ayçin Giritli², Ali Öztüren³

¹Demet Çelik Ulusoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, demet.celik@emu.edu.tr, 0000-0002-5542-9467

²Ayçin Giritli, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi, aycinelik@hotmail.com, 0009-0007-8929-7590

³Ali Öztüren, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ali.ozturen@emu.edu.tr, 0000-0001-8879-1916

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Özel ilgi turizmi, Kumar turizmi,
Literatür taraması, Küresel kumarhane
Turizmi ve etkileri.

Key Words:
Special interest tourism, Casino tourism,
Literature review, Global casino,
Tourism and effects

Gönderme Tarihi / Received Date:
29.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
12.10.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1460905](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1460905)

ÖZET

Günümüzde, özel ilgi turizminin önemli bir paydaşı olan kumar turizminin incelenmesi, sektördeki uygulamaları, karşılaşılan sorunlar ve zorlukların ülke ekonomisine etkileri ile ilgili tartışılması gereken bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın amacı, kumar turizminin küresel ölçekte ülkeler üzerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri ile karşılaşılan olumlu/olumsuz faktörleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, literatür incelemesi sürecini şeffaf ve sistematik bir şekilde yürütmek amacıyla PRISMA modeli kullanılarak analiz yapılmıştır. Bu modele uygun olarak, araştırma sorusu belirlenmiş, dahil etme/dışlama kriterleri tanımlanmış, stratejik bir arama yöntemi oluşturularak Web of Science (WoS) veri tabanında kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Arama sonuçları, başlık ve özet taraması yapılarak filtrelenmiş ve uygun bulunan makaleler detaylı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte, kumar turizminin olumlu ve olumsuz faktörleri hakkında bilgi sağlayan, 2021-2023 yılları arasında yayımlanmış güncel 17 makale belirlenerek analiz edilmiştir. Bulgular, kumar turizminin ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve kültürel etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amacıyla detaylı olarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmanın analiz sürecinde, uluslararası alanda kumarhane sektörünün mevcut uygulamaları, eksik konuları, zorlukları ve bu faktörlerin olumlu/olumsuz etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, itibar, aidiyet, mahremiyet, güvenlik ve hizmet kalitesi gibi içsel ihtiyaçların karşılanması için elzem gereksinimler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Sonuç olarak, kumar turizminin halen gelişme sürecinde olduğu ve özellikle teknolojik, politik, sosyolojik ve kültürel açılarından ilerlemeye ihtiyaç duyduğu ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

In today's world, examining casino tourism, an important stakeholder of special interest tourism, and discussing its practices, encountered problems, and the impacts of these issues on the country's economy is an area of research that needs attention. This study aims to reveal the social, economic, and environmental effects of casino tourism on countries at a global scale, along with the positive/negative factors encountered. In this context, this study utilized the PRISMA model to conduct a transparent and systematic literature review process. Following this model, the research question was established, inclusion/exclusion criteria were defined, and a strategic search method was developed, leading to a comprehensive search within the Web of Science (WoS) database. The search results were filtered through title and abstract screening, and relevant articles were subjected to detailed examination. In this process, 17 recent articles published between 2021 and 2023, providing insights into the positive and negative factors of casino tourism, were identified and analyzed. The findings were detailed to comprehensively evaluate the economic, social, environmental, political, and cultural impacts of casino tourism. During the analysis process of the study, efforts were made to identify the current practices, gaps, challenges, and positive/negative impacts of the casino sector internationally. Additionally, essential requirements for meeting internal needs such as customer satisfaction, reputation, belongingness, privacy, security, and service quality were analyzed, and the results obtained were discussed. In conclusion, it has been highlighted that casino tourism is still in a developmental phase and requires progress, particularly in technological, political, sociological, and cultural aspects.

1. Giriş

Turizm, insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla alışılmış çevrelerinin dışındaki destinasyonlara veya yerlere seyahat etmesini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir

olgudur. Bu sektör son yıllarda sürekli büyümekte ve çeşitlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTO), turizm sektörünün dünya çapında en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olduğunu belirtmektedir (Tanrısevdi & Çavuş, 2003, s.10).

Geçmişte, turistler tatil rezervasyonu yaparken destinasyon faktörü genellikle ilk sıradaydı. Ancak zamanla, turistlerin ilgi alanlarına, eğilimlerine ve kültürel değerlerine hitap eden diğer önemli kriterlerin farkına varılmıştır. Bu noktada, bireylere motivasyon sağlayan, ilgilerini çeken ve ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli etkinliklerin sunulduğu Özel İlgi Turizmi (ÖİT) ön plana çıkmıştır (Rittichainuwat, 2018).

ÖİT, turizmin genişlemesinde başlıca etmenlerden biri haline gelmiştir. Bu turizm türünün gelişmesi farklı alanlarda çeşitlenmesine, sağlık, kumar, eko veya macera turizmi gibi farklı modellerinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Alipour & Vughaingmeh, 2010; Göktaş vd., 2017; Kaya vd., 2020; Seçilmiş vd., 2023; Weiler & Hall, 1992: 5'ten aktaran Trauer, 2006: 184). DTO özel ilgi turizmini "*belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgi alanlarını geliştirmek amacıyla güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü*" şeklinde tanımlamaktadır (Tanrısevdi & Çavuş, 2003, s.10). ÖİT'nin en önemli modellerinden biri, kumar turizmi olarak bilinir. Kumar turizmi, ekonomik olarak orta ve yüksek gelirli turistlere hitap ettiği gibi ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bakımdan dünya çapında önemli bir faaliyet ve hizmet alanı olarak da görülmektedir. Birçok ülke, daha fazla turist çekmek amacıyla kumarhane işletmelerini farklı bölgelere kurmuştur. Bu, sadece geliri artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha güçlü bir kumar turizmi ortamı oluşturmayı, tanınırlığı artırmayı ve potansiyel iç ve dış yatırımcıları çekmeyi amaçlar. Bu çalışma, kumarhane turizminin küresel ölçekteki ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve kültürel etkilerini incelemek ve literatürdeki olumlu ve olumsuz faktörleri belirlemeyi hedeflemektedir. İlgili alanların bu turizm modeli üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınarak literatüre katkı sağlanmaya çalışılacak, kumarhane turizmi ile ilgili daha fazla bilgi sağlamaya çalışılacaktır. Ayrıca kumar turizminin güncel durumuna ilişkin sonuçlara ulaşmak amacıyla bu alanlardaki etkiler irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, 2021-2023 yılları arasındaki güncel verilerle kumarhane turizminin dinamikleri güncellenerek hem akademik hem de pratik alanda katkı sağlamaya çalışılacaktır. Çalışmada, kumar turizminin durumu, karşılaştığı zorluklar, müşteri memnuniyeti ve sadakati, potansiyel yenilikler ve gelişmeler gibi konular da bu kapsamda ele alınacaktır. Öncelikle araştırma yöntemi üzerinde durularak açıklanması sağlanacaktır. Yöntem bölümünde, yürütülen literatür inceleme araştırmasının yöntemi açıklanmış ve güncel literatür çalışmalarının taraması yapılmıştır. Bu bölümde, araştırma metodolojisi, makale seçimi süreci, araştırmanın motivasyonu ve seçilen makalelerin ana soruyla ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bulguların paylaşıldığı kısımda, tüm araştırma sonuçlarından yola çıkılarak elde edilen bulgular, sektördeki uygulamalar, karşılaşılan zorluklar ve olası çözümler incelenmiş ve gelecekteki yönergeler ve açık konular sunulmuştur. Son olarak, teorik ve pratik çıkarımlara, konu hakkında yapılacak gelecek çalışmalar için önerilere ve konu ile ilgili sınırlılıklara sonuç ve tartışma bölümünde yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

İngilizce dilinde yapılmış çalışmalarda kullanılan casino tourism ifadesi, Türkçe dilinde kumar turizmi veya

kumarhane turizmi şeklinde çevrilebilmektedir. Türkçe dilinde casino kelimesi "kumar oynanan yer; bitirim yeri, bitirimhane veya kumarhane" olarak tanımlanır. Kumar kelimesi ise oyun faaliyetine ilişkin olup, İngilizce'de gambling şeklinde ifade edilerek, "ortaya para koyarak oynanan talih oyunu" biçiminde tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2024). Çalışmada kumar turizmi ifadesi tercih edilmekle beraber, bu çalışmada incelenen ve bu konuda en fazla atf verilen İngilizce dilindeki eserlerde casino tourism biçiminde geçmektedir (McCartney, G. 2008) bazı çalışmalarda da gambling tourism tercih edilmektedir. Bu çalışmada ele alınan konular göz önünde bulundurulduğunda, kumarhane turizmi ifadesi de kullanılabileceği gibi kumar turizmi ifadesi de kullanılacaktır. Kumar turizm modeli, turizm sektörünün önemli bir bileşeni olarak hem eğlence hem de ekonomik fayda sağlayan bir yapıyı ifade eder (Garanti, 2022). Bu model, kumarhaneler, oyun merkezleri ve benzeri tesislerin oluşturduğu bir ekosistem içerisinde, ziyaretçilerin eğlence amaçlı olarak kumar oynama faaliyetlerini gerçekleştirmelerine olanak tanır. Kumar turizmi, genellikle büyük ölçekli yatırımlar ve geniş hizmet yelpazesi sunan bölgelerde gelişmektedir (Ji vd., 2021). Bu çerçevede, kumar turizminin yalnızca ekonomik boyutuyla değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel etkileriyle de ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Wu vd., 2021).

Kumar turizmi, ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve kültürel boyutları olan karmaşık bir yapı olarak incelenmektedir. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar, bu turizm türünün yerel ekonomilere ve topluluklara olan etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Örneğin, Alipour ve Vughaingmeh (2010), Kuzey Kıbrıs'taki kumarhane turizminin yerel topluluklar üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve bu tür turizmin sosyal ve ekonomik faydalarına dikkat çekmiştir. Blaszczyński ve diğerleri (2004), kumar turizminin sorumlu kumar oynama çerçevesinde ele alınması gerektiğini vurgulayarak "Reno Modeli"ni geliştirmişlerdir. Bu model, kumarhane işletmecilerinin, düzenleyicilerin ve toplumun ortak çabalarıyla kumar oynama sorunlarının azaltılabileceğini öne sürmektedir. Kou ve diğerleri (2022), sosyal medyanın kumarhane turizmi üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medya stratejilerinin turist çekmede önemli bir araç olduğunu göstermiştir. Nguyen ve diğerleri (2023), Vietnam'da entegre kumarhane tatil köylerinin kurulmasının stratejik önemini vurgulamış ve yerel halkın desteğini almanın sürdürülebilir kumarhane turizmi için kritik olduğunu belirtmiştir.

Ekonomik etkiler kumarhane turizminin önemli bir boyutunu oluşturmakta, literatürde oldukça kapsamlı bir biçimde farklı açılardan ele alınmaktadır. Örneğin, Ji ve diğerleri (2021), kumarhanelerin müşteri memnuniyetini artırmak için sundukları hizmet kalitesinin sektördeki rekabetçi avantajı etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgu, kumarhane turizminin ekonomik başarısının, sunduğu hizmetlerin kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Lee ve diğerleri (2021), kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının işletme imajını güçlendirerek müşteri sadakatini artırdığını ortaya koymuştur. Nitekim çok boyutlu bir yapı sergileyen bu turizm modeli, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmakta ve istihdam olanaklarını

Tablo 1. Araştırma sorgusu WoS ortamı formu

Sorgu Türkçe: "(TI = ("Özel İlgi" <VEYA> Turizm <VEYA> Kumarhane <VEYA> Kumar Oyunları)) VE AK = ("Özel İlgi" <VEYA> Turizm <VEYA> Kumarhane <VEYA> Kumar Oyunları)"

Sorgu İngilizce: "(TI = ("Special Interest" <OR> Tourism <OR> Casino <OR> Gambling)) AND AK = ("Special Interest" <OR> Tourism <OR> Casino <OR> Gambling)"

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

artırmaktadır (Lee vd., 2021). Kumarhanelerin ve oyun tesislerinin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Ji vd., 2021). Bu bağlamda, kumarhane turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması, ekonomik yararların yanı sıra sosyal ve çevresel sorumlulukların da göz önünde bulundurulmasıyla mümkündür (Wu vd., 2021).

Bu turizm modelinin sosyal ve çevresel etkileri de dikkate alınması gereken boyutlar arasındadır. Wu ve diğerleri (2021), kumarhane turizminin toplumsal ve çevresel sorunlarına dikkat çekerek, bu sektörün yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve çevresel boyutları olan karmaşık bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kumarhane turizminin sürdürülebilirliği için ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin dengelenmesi gerekmektedir. Garanti (2022) ise kumar turizminin ekonomik etkilerini ön plana çıkarırken, bu etkinin yerel topluluklar ve diğer sektörler üzerindeki yansımalarını da değerlendirmiştir. Kumar turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği, büyük ölçüde ülke politikaları ve hukuk kuralları tarafından şekillendirilmektedir. Bu turizm modeli büyük oranda "kumar oynama" eylemi üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle, ülkesel politikaların ve hukukun bu sektörün varlığı ve gelişmesinde belirleyici olduğu görülmektedir. Literatürde, bu konuda yapılan çalışmaların çoğu, ülkesel politikaların ve hukuki düzenlemelerin kumarhane turizmi açısından ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hukuki düzenlemeler ve politikalar, kumarhane turizminin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkıda bulunabilecek önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Kumarhane turizminin çok boyutlu yapısı, sektördeki paydaşların ve karar vericilerin daha bilinçli ve etkili kararlar almasını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, kumar turizm modeli, karmaşık dinamikleri ve çeşitli etkileriyle dikkat çekmektedir. Bu modelin incelenmesi, sektördeki eğilimlerin, zorlukların ve fırsatların daha iyi anlaşılmasına olanak tanırken, sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyerek gelecekteki gelişmelerin yönlendirilmesine katkıda bulunabilir (Garanti, 2022). Kumarhane turizminin sadece bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir olgu olarak değerlendirilmesi, bu alandaki araştırmaların önemini artırmaktadır (Lee vd., 2021).

3. Yöntem

Bu araştırma, literatür incelemesi yöntemini benimsemiş olup, araştırma sürecinde nicel ve nitel yöntem ve verilere dayanan karma bir yaklaşım kullanılmıştır. Kumarhane turizmi üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sayısal/nicel veriler, analiz edilmiştir. Ayrıca kumarhane turizminin etkilerini anlamak için kullanılan makalelerin içerikleri, temalar ve sonuçlar açısından derinlemesine incelenmiştir. Böylelikle nitel

yöntem de dahil edilmek suretiyle karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süreci, PRISMA modeli tekniği doğrultusunda yürütülmüş, sistematik bir değerlendirme sağlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarını ortaya koymak bakımından uygulanan iki temel teknik olan PRISMA modelinin uygulanışı ile literatür inceleme tasarımı süreci ve uygulanan kriterler ayrı başlıklarla ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara ulaşmak için yapılan araştırmalara hangi veriler ve kaynaklarla ulaşıldığı yine alt başlıklarda aşağıda sunulmuştur..

3.1. PRISMA Modeli

Bu çalışmada, kumarhane turizmi konusunda yapılan literatür incelemesi sürecini şeffaf ve sistematik bir şekilde geliştirmek ve raporlamak için PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) modeli tercih edilmiştir (Moher vd., 2010; Page & Moher, 2017). Aşağıda, araştırma sürecinin adımları PRISMA modeline uygun olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

➤ Araştırma Sorusu Belirleme ve Protokol Geliştirme

Bu çalışmada araştırma sorusu belirlenerek, buna uygun araştırma protokolü geliştirilmiştir. Belirlenen araştırma sorusu "Özel ilgi turizmin bir modeli olarak kumarhane turizminde, olumlu ve olumsuz ne tür faktörlere rastlanmaktadır?" şeklindedir.

➤ Dahil Etme/Dışlama Kriterlerinin Belirlenmesi

Dahil etme ve dışlama kriterleri, makale türleri, yayın yılı aralığı, yayıncılar ve diğer filtreleme müdahaleleri gibi unsurlar titizlikle belirlenmiştir.

➤ Arama Stratejisi ve Veri Tabanı Seçimi

Farklı anahtar kelimeler ve mantıksal operatörler kullanılarak stratejik bir arama sorgusu geliştirilmiş ve bilinen değerli akademik veri tabanları tercih edilmiştir. Araştırma sorgusu WoS ortamı formuna ilişkin inceleme Tablo 1'de sunulmuştur.

➤ Dâhil Etme/Dışlama Kriterlerine Uygun Makalelerin Seçimi

Arama sonuçlarına dayanarak, başlık ve özetler taranmış ve dâhil etme/dışlama kriterlerine uygun olan makaleler titizlikle seçilmiştir.

➤ Veri Çıkarma ve Analiz

Seçilen makalelerden ilgili bilgiler toplanmış ve analiz edilmiştir. Makalelerin bulguları, yöntemleri ve sonuçları detaylı bir şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir.

➤ Raporlama

PRISMA modeline uygun olarak, arama stratejisi, dâhil etme/dışlama kriterleri, seçilen makalelerin özeti ve sonuçları

detaylı bir şekilde raporlanmıştır. Araştırma sürecinin adımları ve sonuçları açıkça belirtilmiştir. PRISMA modeli doğrultusunda yürütülen bu literatür incelemesi, araştırmanın metodolojik berraklığını ve sonuçların güvenilirliğini sağlamayı hedeflemektedir.

3.2. PRISMA Modeli Doğrultusunda Sistemik Literatür İncelemesinin Uygulanması

➤ Araştırma Sorusu Belirleme

Önceki bölümde bahsedildiği gibi, literatürde taranan ve küresel ölçekte kumarhane turizmini inceleyen yayınlanmış güncel bilimsel araştırma makalelerinin taranması ve irdelenmesinden önce, yürütülen araştırmanın temel sorusu yukarıda belirtildiği gibi kumar turizminin olumlu ve olumsuz ne gibi faktörlerden etkilendiğidir.

➤ Protokolün Yürütülmesi

Araştırma protokolünü yürütmek için sırasıyla şu adımlar uygulanmıştır:

- Arka plan incelemelerinden elde edilen dönütler sayesinde, yukarıda verilen ana araştırma sorusu ve araştırmanın hedefleri belirlendi.
- Dahil etme/dışlama kriterleri, makale türleri, yayın yılı aralığı, yayıncılar ve planlanan müdahaleler belirlendi.
- Aranacak veri tabanları seçildi ve ilgisiz veri tabanları çıkarıldı.
- Farklı anahtar kelimeler ve "VE/VEYA" gibi mantıksal operatörler kullanılarak stratejik bir arama sorgusu oluşturuldu.
- Bu doğrultuda, ilgili araştırma makaleleri akademik çevrimiçi Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanından çekilerek, filtrelenip, incelenmesi sağlandı.
- Elde edilen inceleme sonuçlarının yorumlanması ve raporlanmasının ardından arama protokolü süreci tamamlandı.

➤ Arama Stratejisi ve Veri Tabanı Seçimi

Araştırma sorgusu WoS ortamında Tablo 1'de gösterilen formda çalıştırılmıştır.

➤ Dahil Etme/Dışlama Kriterlerine Uygun Makalelerin Seçimi

Yürütülen dâhil etme/dışlama kriterlerinde, seçilen makale türleri, yayın yılı aralığı, yayıncılar ve diğer filtreleme müdahaleleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

➤ Veri Çıkarma ve Analiz

WoS üzerinde yürütülen araştırma sorgusu sonucunda;

- 2938 araştırma makalesi bulundu.
- Sadece "Kumar Turizmi" ifadesini içeren makaleler filtrelenerek geriye 41 adet makale kaldı.
- WoS üzerindeki çevrimiçi akademik veri tabanlarından ilgili 9 bilim alanı (işletme, iktisat, çevre çalışmaları, konaklama ve eğlence spor turizmi, hukuk, yönetim, disiplinler arası sosyal bilimler ve sosyoloji alanları) seçildikten sonra geriye 23 araştırma makalesi kalmıştır.

- Dahil etme kriterlerine göre hem İngilizce hem de Türkçe dilindeki makaleler hedeflendi, ancak Türkçe dilinde WoS belirlenen arama kriterlerine uygun bir çalışma bulunamadığı için, İngilizce dilinde 21 adet araştırma makalesine ulaşılmıştır.
- Araştırma makaleleri, konferans bildirileri ve erken erişim türündeki makaleler filtrelenmiş ve inceleme kapsamına alınabilecek toplam 17 araştırma makalesi tespit edilmiştir.

➤ Raporlama

Bu araştırmanın amacı, kumarhane turizminin küresel pazardaki etkilerini belirleyen olumlu ve olumsuz faktörleri ortaya çıkarmak olduğundan, bu kapsamda literatürdeki ilgili çalışmaların odak noktaları, avantajları ve dezavantajları titizlikle incelenmiştir. Bu çerçevede raporlama sürecinde, seçilmiş olan 17 araştırma makalesi, belirli kriterler çerçevesinde sistematik bir şekilde değerlendirildi. PRISMA modeline uygun olarak, çalışmaların uygunluğu, içerikleri ve sonuçları gözden geçirilmiştir. Bu süreçte, çalışmaların ana bulgularına değil, genel özelliklerine odaklanılarak, kumarhane turizmi alanında mevcut bilgi eksiklikleri ve zorluklar üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlar, alan araştırmacılarının kumarhane turizminin dinamiklerini daha iyi anlamalarına ve gelecekteki çalışmalarda bu sektördeki eksiklikleri, etkileyen faktörleri ve potansiyel çözümleri daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Aşağıda eski tarihliden daha yeni tarihli olana sıralanan 17 araştırmanın genel kapsamı ve sonuçları sunulmaktadır.

Ji vd. (2021) tarafından yapılan çalışma, otel deneyimleri bağlamında müşterilerin memnuniyeti, sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, Makao'daki dört farklı otelden 430 müşteriyle yapılan bir anketi içeriyor. Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin sunulan hizmet kalitesinden önemli ölçüde etkilendiğini ve müşterilerin çoğunluğunun oteli başkalarına tavsiye ettiğini göstermektedir. Çalışma aynı zamanda otel deneyimleri bağlamında müşteri memnuniyetinin önemini de vurguluyor ve müşteriler oteli çeşitli faaliyetler veya hizmetler için başkalarına tavsiye ediyor.

Lee vd. (2021), ABD ve Makao bölgelerindeki stratejiler, ücret yapıları ve KSS stratejilerinin sosyal etkisini içeren kumar sektörü şirketlerinde KSS kullanımı üzerine bir çalışma yürüttüler. Çalışma, KSS performansının ve çalışmada tartışılan konuların iki sektör arasında benzer olduğunu buldu. Çalışma ayrıca ABD ve Makao bölgelerindeki KSS faaliyetlerinin kültürel yönlerinin ABD'ye göre daha önemli olduğunu ortaya çıkardı.

Hyun vd. (2021), KSS'un "Etik İklim" ve Etik İklim'in de "Üyeliğin Gururu" üzerindeki etkisini ve takibinde çalışanlarda görülen tutumsal tepkileri analiz eden teorik bir çerçeve önerilmiştir. Kangwon Land Casino, bayi çalışanlarına örnekleme yöntemi kullanılarak 400 anket dağıtılmıştır ve 370 katılımcının yanıtı toplanmıştır. Bulgularda, prosedürel adalet veya hakkaniyetin bir parçası olarak Etik arasındaki ilişkinin desteklendiği belirtilmiştir. Ayrıca, Gurur'un iş tatmini ile pozitif ve işten ayrılma niyeti ile negatif bir ilişki olduğunu desteklediği belirtilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada uygulanan dahil etme/dışlama kriterleri

Dahil Etme Kriterleri	Dışlama Kriterleri
Dünya genelinde kumarhane turizmi ile ilgili yapılan güncel araştırma çalışmaları, uygulamalı çözümler, değerlendirmeler ve deneyimlerden bahseden tüm çalışmalar.	Tam metin hali bulunamayan veya bulunamayan/mevcut olmayan çalışmalar.
İngilizce ve Türkçe yazılmış çalışmalar.	Önceden tanımlanmış ana araştırma sorumuza "kumarhane turizminde ne tür olumlu/olumsuz faktörlere rastlanmaktadır" temasına değinmeyen çalışmalar.
2021-2023 yılları arasında yayımlanan güncel çalışmalar.	Anket makaleleri, kitaplar, kitap bölümleri, editoryal materyaller, gözden geçirilmemiş makaleler, tezler ve kısa makaleler.
Turizm, Yönetim, İşletme, Ekonomi, Sosyal ve Disiplinler arası alanlar gibi ilgili bilimsel kategorilerdeki çalışmalar.	Turizm, Yönetim, İşletme, Ekonomi, Sosyal bilim alanları dışında yayınlanan tüm çalışmalar (ör., sağlık, mühendislik, gıda, vb.)
Springer, SAGE, Elsevier, Emerald, InderScience, IEEE Explorer, Science Direct, Taylor ve Francis, Wiley, Hindawi, Google Scholar ve ACM gibi popüler/ilgili akademik veri tabanlarında çevrimiçi yayınlanan ve kolayca erişilebilen çalışmalar.	Hakemli olmayan araştırma makaleleri, İngilizce veya Türkçe olmayan makaleler ve teknik incelemeler kapsam dışı bırakılmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Lau vd. (2021) çalışmalarında, İnsan İlişkisel Hafızası (Human Associative Memory—HAM) modelini kullanarak, kumarhane otellerinin KSS aktivitelerinde tüketicilerin tepkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, işletmelerde KSS olmamasının kurumsal marka imajına olumlu etkilerine nasıl ket vurabildiğini incelenmiştir. Veriler Makao'daki 35 kumarhane otelinin konuklarından toplanmıştır. Bulgular, İşletme-KSS yoksunluğu kumarhane otellerinin olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada tehlikeye arz ettiği, kurumsal farkındalığın ise bu tür olumsuz etkileri azaltabileceğini göstermiştir.

Wu vd. (2021) sürdürülebilir turizmin belirleyicilerini ve turizm politikalarının yerel toplulukların turizm gelişimine etkisini belirlemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Sonuçlar, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin Makao'da turizmin gelişimini önemli ölçüde etkilediğini, sosyo-kültürel faktörlerin ise şehirdeki turizmin gelişimini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Bonny-Noach ve Sagiv-Alayoff (2021) çalışmasında, Kumar Bozukluğunun Ruh Sağlığı ve Kumar Bozuklukları kategorisinde yeni bir terim olduğunu ve GD'nin diğer zihinsel bozukluklara göre daha yüksek oranda bireylerde teşhis edildiğini ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca anti somatik ve diğer kişilik bozuklukları olan bireylerin yanı sıra dopaminerjik ilaç kullanan kişilerde kumar bozukluğunun semptomlarının iyileştirilebileceğini de ortaya koymuştur. Çalışma, bazı gerçeklerin henüz bilinmediği ve kumar bozukluğunun nedenlerini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştır.

Garanti (2022) adlı çalışma, turizm mevsimlerinin etkilerini azaltmadığını ve Özel İlgi Turizmi'nin önemini tartışmaktadır. Liderlik, yönetim ve bürokrasinin turizm ürünleri ve hizmetlerinin geliştirilmesindeki gerekliliğine vurgu yaparak, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel zorlukların üstesinden gelmede önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Kou vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, Çin'in Makao kentinde sosyal medya aracılığıyla kumarhane ziyaretçilerinin ilgisini çekmeye yönelik bir strateji incelenmiştir. Çalışma, Facebook ve Weibo gibi platformların kumarhane ziyaretçileriyle toplum arasındaki etkileşimin işletmeler için motive edici bir araç olabileceği sonucuna varmıştır.

Prentice vd. (2022) çalışmalarında, Makao'daki konaklama endüstrisinde müşteri hizmetleri, müşteri sadakati ve

memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Müşterilerin deneyimlerine, tercihlerine ve hizmetten memnuniyetlerini etkileyen faktörlere odaklanır. Aynı zamanda müşteri hizmetlerini ve memnuniyetini artırmaya yönelik yeni stratejiler belirlemeyi de amaçlıyor. Çalışma, müşteri bilgilerini toplamayı, müşteri segmentlerini tanımlamayı ve konaklama endüstrisinde müşteri hizmetlerinin önemini anlamayı da amaçlamaktadır.

Bradley ve Wang (2022), Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) kumarhane sektöründe hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik bir çalışma yürüttüler. Çalışma 1.050 vakayı içeriyordu ve iki yöntem kullanıldı: Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA). Müşteri hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için CASQUAL (Kumarhane Hizmet Kalitesi boyutu) modeli kullanıldı. Çalışma, müşteri hizmet kalitesinin CASQUAL boyutunun önemli ölçüde geliştirilebileceği sonucuna varmıştır.

Tuguinay vd. (2022) müşterilerin, otomatik oyunlarla olan deneyimi, kumarhanelere bağlılığı, sosyal etkileşim ve müşteri sadakat tepkileri arasındaki ilişkileri inceledi. Avustralya'daki otomatik masa oyunlarını tecrübe etmiş kumar oynayan müşterilerden 320 kullanılabilir yanıt oluşturuldu. Sonuçlar, otomatik oyunların bazı özellikleriyle ilgili müşteri deneyiminin, müşterilerin kumarhaneyle etkileşimi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da olumlu bağlılığa yol açtığını göstermiştir.

Guan vd. (2022) Ağustos 2017'de Makao'daki çokça ölümlere neden olan Typhoon Hato adlı doğal afetin etkilerini ve Makao'daki 6 kumarhanenin bu olay üzerine uyguladıkları KSS çabası üzerine çalışmışlardır. Metot olarak, kumarhane işletmelerinin afet ve KSS aktiviteleri ile paylaşılan ilgili basın bültenleri, sosyal medya haberleri, şirket raporları ve web sitelerinin içerikleri toplanmış ve niteliksel analizleri yapılarak çıkarsamalar yapılmıştır. Çalışmanın çıktısı olarak, KSS faaliyetlerinin çoğunun başış, toplumu yeniden inşa etme, personele destek verme ve gönüllü çalışma çağrısı şeklinde olduğu ve dolayısıyla büyük ölçüde toplumu ve çalışanları hedef aldığı tespit edilmiştir.

Lin vd. (2023), KSS teması altında kumar sektörünün kötü şöhretinin bir nebze kırılabilirliğini öne süren bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma, kuruluşun salgınla mücadelede ön



Şekil 1. Literatür taramasından elde edilen kumar endüstrisinin etki alanları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

saflarda yer aldığından, personelinin pandemi sırasında destek ve yardım sağlamadaki proaktif ve etkili rolünü analiz ederek, kumar turizminin COVID-19'un zorluklarını ele almadaki etkinliğine odaklanıyor. Çalışmada kuruluşun destek hizmetlerinin önemi, personelinin ve yönetiminin rolü, toplumun rolü, kamu sağlık kurumlarının rolü ve sektörünün krizleri önleme ve yönetmedeki rolü vurgulanıyor.

Nguyen vd. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, birçok ülkenin ÖİT'nin benimsemesinin ardından entegre kumarhane tatil köylerinin kurulmasının kilit ve stratejik bir önem taşıdığını vurgulanmıştır. Çalışmada, kumar turizmi konusunda bölge sakinlerinin düşüncelerini ve görüşlerini araştırmak suretiyle, kumar turizminin sürdürülebilirliği sağlamak için bölge sakinlerinin desteğini almanın önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca, gelecekte kumar turizminin gelişimi için, stratejik planlamanın ve farklı oyun destinasyonlarının oluşturulmasının faydalı olabileceği öne sürülmüştür.

Haucap vd. (2023) çalışmalarında, Almanya'da nüfusun siyasi hedeflerine ve hükümetteki rollerine odaklanarak nüfusun özelliklerini analiz etmeyi amaçlıyor. Ayrıca federal hükümetlerin karar alma sürecindeki rolü, nüfusun belirli bölgelerdeki konumu ve turizmin ülkenin şehirlerinde ve turistik bölgelerinde yaşam kalitesini artırmadaki rolü inceleniyor. Bulgular, turizmin ülkenin kalkınması üzerindeki etkisine dair fikir vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edilen ve başka bir çalışma ele alınan Makao'da, uydu kumarhanelerinin oyun politikasını, düzenlemesini ve operasyonel işleyişinin araştırıldığı bir çalışmada, uydu kumarhanelerinin sayıca daha da arttığını ve hukuksal bir tanımın da bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca "hizmet sağlayıcılar" kavramının da yasal bağlamda yanlış tanımlandığı belirtilmiştir (Ho & Phillips, 2023).

Son yıllarda, kumarhane ve otel endüstrilerinde müşteri memnuniyeti, sadakat ve hizmet kalitesi üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar, KSS uygulamalarının müşteri deneyimi ve kurumsal imaj

üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır. Makao'daki otel deneyimleri ve kumarhane hizmetleri ile ilgili yapılan anketler, sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, çeşitli kültürel ve ekonomik faktörlerin, kumar turizminin sürdürülebilirliğine ve gelişimine etkisi üzerinde durulmaktadır. Çalışmalar, kumarhane sektörünün COVID-19 pandemisi gibi zorluklarla başa çıkma yeteneğini ve topluma olan katkılarını da incelemektedir. Genel olarak, bu araştırmalar, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini etkin bir şekilde uygulamak için stratejik planlamanın önemini ortaya koymaktadır.

4. Bulgular

Bu çalışmada, kumarhane turizminin varlığı, gelişimi ve sürdürülebilirliği üzerinde etkili olan faktörler, küresel turizm destinasyonları için yapılan benzer çalışmaların incelenmesiyle belirlenmiştir. Literatür taraması sonucunda toplanan veriler, Tablo 3'te (EK-1) konu, etki alanı, lokasyon, araştırma yöntemi, sonuç bulgular ve gelecek hedefler olarak sınıflandırılmış, ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Gelecek bölümde, toplanan bilgiler, faktörler bazında kategorize edilmiş, bu bilgilerin ortaya çıkardığı sonuçlar ise detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında, önceki bölümde tamamlanan literatür incelemelerinden elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaların etki alanları birer temel faktör olarak ele alınmıştır (Tablo 3). Bu faktörler, kumar turizm türünün zeminini sağlamlaştırmak için elzem başlıklar olarak belirlenmiştir. Bu faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Kurum İçi/Dışı Sosyal Sorumluluk (KSS)
2. Memnuniyet —Müşteri, Çalışan, Yerleşik Halk
3. Pazarlama
4. Kaliteli Hizmet ve Tanıtımlar
5. Yeni Tatil Alanlarının Kurulması
6. Mekân Sadakati
7. Politik ve Yasal Mevzuatlar
8. Çevresel Faktörler
9. Rekabet
10. Ülke Ekonomisine Etkileri
11. Katkıları—Yerel Halka ve Diğer Sektör İşletmelerine.
12. Hizmet Kalite Kriterleri ve Standartlar
13. Enerji & Kaynak Yönetimi ve Tasarrufu
14. Sürdürülebilirlik

Literatür taramasından elde edilen kumar turizminin etki alanları Şekil 1'de sunulmuştur. Literatür taraması sonucunda bu faktörlere yönelik elde edilen bulgular ve olası çözümler aşağıda sıralanmıştır.

Ekonomik Faktörler: Nguyen vd. (2023) yaptıkları çalışmada, kumar turizminde sürdürülebilirliği sağlamak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak ve sektörde rekabetçi kalabilmek için en önemli adımın, ülkeye daha fazla turist çekmek adına kaliteli entegre kumarhane tatil köyleri

kurulması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Literatür ve sektör araştırmaları, bu sektörün birçok ülke ekonomisi için önemli bir paydaş olduğunu göstermektedir (örneğin, Makao-Çin, Las Vegas-ABD). Ayrıca, turizm sektörünün ülke ekonomilerine katkısını arttırmak amacıyla, ülkedeki ÖİT kanallarını harekete geçirmek için gerekli kaynak ve alt yapıların oluşturulması, turizmin mevsimsel etkilerini azaltarak alternatif ÖİT kanallarının açılmasının gerektiği savunulmuştur (Garanti, 2022).

Standartlar, Kalite Yönetimi ve KSS Girişimleri: Tüm kumarhane işletmelerinin periyodik olarak KSS faaliyetlerini belirlemesi, mevcut KSS girişimlerini ve faaliyetlerini raporlaması ve diğer ülkelerdeki kumarhane işletmelerinin KSS faaliyetleriyle kendi faaliyetlerini karşılaştırması, sektörde sürdürülebilirlik yönetimi açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Örneğin, Makao'daki Galaxy Makao oteli, güvenlik yönetim sistemi olarak Fabrikalar ve Endüstriyel Taahhütler Yönetmeliği'ne (Factories and Industrial Undertakings Regulation—Safety Management) uygun olarak kurulmuş ve İngiliz Standartlar Enstitüsü (British Standards Institution—BSI) tarafından OHSAS 18001 sertifikasına layık görülmüştür (Lee vd., 2021). Bu tür girişimlerin amacı, müşteri sağlığı ve güvenliğini korumak ve kalite yönetimi politikalarını, prosedürlerini ve standartlarını güçlendirmek suretiyle ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak yüksek seviyede tutmaktır.

Diğer bir örnek olarak, Sands China'da gıda güvenliğini sağlamak için ISO 22000:250 sertifikası alınmış olup, böylece müşterilere gıda güvenliği yönetim standartlarına uygun hizmet sunulmaktadır. Bir diğer sorumlu kumar önceliği uygulaması ise, yine Sands China'da kumarhane genelinde bilgi kioskları ve diğer iletişim araçları kullanılarak müşterilere "Sorumlu Kumar" kavramı benimsetilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, sorumlu kumar kavramı, her çalışanın işe başladığı ilk günden itibaren öğrenmesi gereken ve düzenli olarak sınıf eğitimi veya diğer çalışanlarla iletişim yoluyla işlenen bir konudur. (Lee vd., 2021; McMillen & McAllister, 2000). MGM Makao tesisinin, Tesis Yönetimi Operasyonları ve Mühendislik departmanının öncelikli görevlerinden biri, enerji, su ve atıklar konusunda araştırma yapmak ve gerekli tasarruf müdahalelerinde bulunmaktır. Uygulanan tasarruf yöntemleriyle 2013 yılından bu yana enerji tüketiminde %17, su tüketiminde %9 ve atıklarda %30 oranında azalma sağlanmıştır. Ayrıca, 2018'in sonlarına doğru, Macau'da Studio City otel kumarhane tesisinde iki gıda atığı ayrıştırıcısı kurulması planlanmıştır (Lee vd., 2021). Bu projenin amacı, gıda atıklarını organik gübreye dönüştürmek ve bu doğrultuda biyolojik olarak parçalanabilen gıda atığı ayrıştırıcı tesislerin kurulması idi. Gıda atığı ayrıştırıcılar sayesinde atık hacminin %80 oranında azaltılması hedeflenmektedir. Tesis ayrıca, gıda atıklarını harici bir satıcıya bağışlayarak, balık yemi olarak geri dönüşüm sağlamaktadır (Lee vd., 2021).

Memnuniyet: Dünya genelinde, kumar oyunları hizmet sektörü kapsamında müşteri memnuniyeti ve refahı, çalışan memnuniyeti, yerleşik halk memnuniyeti ve mekân sadakati kapsamındaki birçok araştırma çalışmasına literatür taramaları kısmında detaylarıyla yer verilmiştir (Bradley & Wang, 2022; Ji & Prentice, 2021; Prentice vd., 2022; Tsai & Fong, 2021;

Tuguinay vd., 2022; Wu, vd., 2021). Bu kısımda, KSS ve sorumlu kumar kavramı öne çıkmakta ve bunu sağlayacak gerekli aksiyonlar, tedbirler, iyileştirmeler öncelikle politika yapıcılar ve kumarhane yetkililerince ele alınıp, gerekli tedbirler konusunda uluslararası yönergeleri takip ederek, çözümler planlanmaları gerekmektedir. Örneğin; kumar bağımlılığı olan ve diğer mental sağlık sorunları taşıyan bireyler için hem sağlık uzmanları hem de politika yapıcıların bu bireylerdeki sağlık risklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Diğer bir konu olarak, müşterilerin bir kumarhane tesisi içindeki alışveriş, yiyecek/içecek ve oyunla ilgili davranışları ve deneyimleri, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir faktördür. Bu tür etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda mekân bağımlılığını da önemli ölçüde etkileyebilir. Son olarak, kumar dışı çeşitli etkinliklerin sunulması, mekân bağımlılığını olumlu yönde etkileyebilir. Çalışan memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde, Guan vd., (Guan vd., 2022) Ağustos 2017'de Makao'daki çokça ölümlere ve büyük hasarlara neden olan Typhoon Hato adlı doğal afetin etkilerini, Makao'daki 6 kumarhanenin doğal afet sonrası tepkilerini, sektördeki hangi paydaşların destek sağladığını bulmaya odaklanmışlardır. Çalışmanın çıktısı olarak, kumarhane işletmelerinin KSS faaliyetlerinin çoğunun bağış, toplumu yeniden inşa etme, personele destek verme ve gönüllü çalışma çağrısı şeklinde olduğu ve dolayısıyla büyük ölçüde toplumu ve çalışanları hedef aldığı tespit edilmiştir. İlave, yerleşik halkın algıları ve desteği de sürdürülebilir bir kumarhane turizmin geliştirilmesine katkı sağladığını da söylemek mümkündür (Nguyen vd., 2023). Bu nedenle bu alanda hükümetlerden uygulanması beklenenler şu beklentiler olabilir:

Son olarak, hükümetler, yerleşik kumarhane işletmelerinin ülkeye net katkılarını ve faydalarını önceden belirlemeli ve bu katkılarının halkın yaşam kalitesini nasıl iyileştirileceğini belirleyerek, halka duyurmalıdır. Ayrıca, hükümetler, kumarhane sektörünün dolayısıyla toplumun sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için, çeşitli çözümler sunmalı ve bu çözümlerin uygulanması için bölge sakinlerinin desteğini sorgulamalı ve halkın rızasını almalıdır.

Rekabet: Kumarhane işletmeleri arasındaki rekabet gücünü artırmak için çeşitli stratejik ve teknolojik çözümler bu sektörde giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu çözümlerden biri, Uydu Kumarhaneleri adı verilen ve yetkili operatörler tarafından yönetilen ancak üçüncü parti şirketlerce sahip olunan ve işletilen oyun kuruluşlarıdır (Ho & Phillips, 2023). Son resmi verilere göre, Makao'da altı yetkili oyun operatörünün (SJM, Galaxy, Melco, Venetian, Wynn, ve MGM) kullanımında 20'si uydu mülkü olarak kabul edilen 42 kumarhaneye izin verilmiştir. Uydu kumarhaneleri, günlük kumarhane yönetimini üstlenir ve brüt oyun gelirinden paylarını alırlar. Makao'daki oyun turizmi alanında, 2001'de yapılan reformdan sonra uydu kumarhanelerinin sayıca daha da arttığı bilinmektedir (Ho, 2022:506). Uydu kumarhaneleri küresel ölçekte kumar turizminin genişlemesine imkân veren hem stratejik hem de teknolojik bir çözüm olarak düşünülebilir. Ayrıca, yapay zekâ çözümlerin bu sektörün çeşitli hizmet alanlarına yerleşmesinde olumlu katkılar sağlayabileceğini şimdiden öngörmek mümkündür.

Politik, Yasal Mevzuatlar ve Etik: Bu konu bağlamında

karşılaşılan zorlukların, kumar turizminin gelişmesine engel olabilecek önemli bir boyut olduğu ifade edilmelidir. Hem kumarhane işletmesi ve işletmecisi hem de kumarhane müşterilerine ilişkin uyulması zorunlu olan hukuk kuralları ağır yükümlülükler öngörmektedir. Bu yükümlülükler uyulmaması halinde de çoğu zaman cezai, idari ve mali ağır yaptırımlar söz konusudur (Ho & Phillips, 2023; Nevada Oyun Kontrol Yasası, Böl. 462- 466). Genel olarak kumar faaliyetini esas alarak gerçekleştirilen ÖİT'nin bu sonuçlar bakımından kendi içerisinde bir ikilemi barındırdığı belirtilmelidir. Zira kumar oynama ve kumarhane işletmenin hukuken "izin" verilmiş olduğu yerlerde bu faaliyetten elde edilen vergilerin, devlet gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Kumar oynamanın olumsuz sonuçları düşünüldüğünde, kumar faaliyetine izin verilen ülkelerde toplum yararı ile kumarhane işletmelerinin devlet bütçesine olan katkısı arasında bir denge gözetmek durumunda kalınması söz konusudur. Dolayısıyla kumar turizminin zorlukları arasında kumar oynatma veya kumarhane işletebilme ehliyetine sahip olmak, kumar oynama izni bulunmak bağlamında olduğu gibi bu faaliyete yönelik denetimin oldukça hassas bir dengede yapılmasının gerekliliği de bulunmaktadır. Kumar oynama izni açısından, kumar oynama yasalarla sınırlanmış, hatta vatandaşlar ve belirli gruplar açısından yasaklanmış olması sektörel gelişme açısından önemli bir zorluktur. Elbette, kumar oynama aralıklı zamanlarda bir eğlence faaliyeti olmaktan çıkarak, bir bağımlılık haline dönüşmesi, kumar oynayan kişilerin ve hatta yakınlarının daha ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalabilmeleri riskini taşımaktadır. Bağımlılık halinde hem sosyal hem ekonomik hem de aile içi şiddet ve suç teşkil eden eylemlere karışmak gibi sorunlarla karşı karşıya kalınabilir. Bu nedenle şans oyunlarının oynanması bazı ülkelerde tamamen yasaklanmışken bazılarında sıkı denetim altında gerçekleştirilmesine izin verilmektedir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesiyle şans oyunları oynamanın yasak olduğu ülkelerde dahi çevrimiçi şans oyunlarının oynanabildiği, yasak getiren ülkelerin bunlarla mücadelede oldukça zorlandıkları görülmektedir. Kumar oynamaya ilişkin olarak bir diğer zorluk, toplumun kumar oynamaya yönelik etik algısıdır. Kumar oynamanın kötü, ahlaksız ve hatta dinen yasak kabul edildiği toplumlar bakımından bu faaliyetin gelişmesi veya yayılması toplumsal anlamda bir diğer zorluk noktası olabilir.

Kumar oynama konusunda bir diğer önemli husus, bu eyleme ilişkin olumsuz toplumsal bakış açısıyla birlikte kumar oynamanın muhtemel olumsuz sonuçları nedeniyle kişilerin "mahremiyet" kaygısıdır. Toplumsal olarak kumara bakış açısının olumsuz olduğu durumlarda, özellikle kumar oynayan kişilerin mahremiyet kaygısı daha fazla olabilir. Sosyal yaşamdan dışlanmamak, yakınlarının baskısı altında olmamak veya kumar oynamanın eğlence olarak cazibesinden serbestçe faydalanmak isteyen bireyler, kumar oynamayı özel yaşamlarının gizli kalması gereken alanı içerisinde olmasını isteyeceklerdir. Dolayısıyla kumar oynama faaliyetine izin verilen yerlerde, mahremiyetin korunması, bireylerin kişisel verilerinin korunması hakkı bağlamında da konunun ayrı bir boyutu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Kumar oynamanın yasal olduğu ülkelerde, kumarhane işletmelerine giren bireylerin kişisel bilgilerinin alındığı,

kaydedildiği ve bunların başkalarıyla paylaşıldığı görülmektedir. Birçok örnekte bu tür bilgilerin alınması yasal yükümlülüklerden kaynaklanır (Cortes & Madureira, 2023). Kumar oynayan kişilerin bilgilerinin kayıt altına alınması zorunluluğu, bu bilgilerin idari makamlarla paylaşılması konusundaki yasal yükümlülükler kişileri mahremiyet konusunda endişe duymalarına neden olabilir. Örneğin KKTC'de kumar oynamaya ilişkin mevzuat (Esenyel, 2019) bireylerin kişisel verilerinin alınmasını zorunlu kıldığı gibi, bu verilerin ilgili Bakanlıkla paylaşılmasını, bilgilerin sürekli güncellenmesini yasal yükümlülük olarak öngörmüştür (KKTC Şans Oyunları Yasası, Md. 15/3-4, 31/2009). Bu yükümlülükleri Yasa'da öngörüldüğü biçimde yerine getirmeyen kumarhaneler için cezai yaptırım söz konusu olabileceği gibi ruhsatlarının iptali veya yenilenmemesi gibi daha ciddi yaptırımlarla karşı karşıya kalmaları söz konusu olabilir. Bu durumda, kumarhanelerin bireylerden aldıkları ve kaydettikleri bilgiler ile bunların Bakanlığa aktarılması, kişisel verilerin korunması hukukuna uygun bir veri işleme faaliyeti olarak kabul edilecektir. Zira kumarhane işletmeleri bu bilgileri işlemekle Yasa'dan hareketle yükümlüdürler. Zira veri sorumlusu olanların Yasa'dan kaynaklanan yükümlülük veya yasal yükümlülükleri gereğince kişisel verileri işlenmeleri durumu hukuka uygunluk şartlarından biri olarak düzenlenmiştir. (KKTC Kişisel Verilerin Korunması Yasası, 89/2007). Ancak bu bilgileri paylaşmamak kumarhanelere girememek anlamına geleceğinden şans oyunları salonlarının hizmetinden faydalanmanın bir koşulu olarak görülmektedir. Kişisel verilerin işlenmesinde rızanın alınması gerekli olduğu durumlarda rıza alabilmeyi hizmet alma şartına bağlamak genellikle hukukla bağdaşmaz. Ancak kumarhanelerin durumunda bu husus kamu yararı bağlamında görülebileceği gibi, yasadan kaynaklanan bir yükümlülük olduğundan bireyin hizmeti almama veya kişisel verilerini paylaşmama biçiminde bir tercihi olamamaktadır. Bu verilerin alınması idare ile paylaşılmasındaki kamusal yarar bireylerin kumar bağımlılığının toplumsal yararın üstün tutulmasından ziyade Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesine ilişkin bir husustur. Sonuç itibarıyla kişisel verilerin paylaşılması, kayıt altına alınarak bakanlıkla paylaşılması biçimindeki zorunluluklar bireylerin mahremiyet endişeleri yanında "fişlenme" kaygısına kapılmalarına neden olabilir. Demokrasisi gelişmemiş, otoriter ülkelerde bu durum başka insan hakları ihalelerini ortaya çıkarabilme potansiyeli taşır. Diğer yandan bu zorunlulukların sektör üzerindeki baskısı da konunun diğer boyutudur. Kumar sorunu, bağımlılık veya kumarla ilişkili suçlar gibi durumlarla mücadele etmek adına şans oyunlarına ilişkin yasal düzenlemelerin ÖİT'nin bir türü olarak kumarhane turizmini olumsuz etkileyeceği yönde endişeler de bulunmaktadır (Gambling Commission, UK, 2021)

Kumarhaneler, büyük miktarda kişisel veri işlemektedirler ve müşterilerinin bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini koruma sorumluluğunu da üstlenmelidirler. Yasa koyucu bu konuyu basit bir sorumluluk külfetine bırakmamakta, kumar oynayan bireyler lehine bir yükümlülük olarak yasalarla düzenlemektedir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasalarda, veri işleyen sorumluların verinin yasadışı zarara uğramaması, yetkisiz kişilere iletilmemesi veya erişim olanağı sağlanmaması ve her türlü diğer yasadışı işleme tabi

tutulmaması için gizliliğinin ve korunmasının sağlanması için uygun kurumsal ve teknik önlemleri almakla yükümlüdürler. Bu yükümlülükleri yerine getirmeyenler yaptırımla karşı karşıya kalacaklardır. (KKTC Kişisel Verilerin Korunması Yasası, Md. 12/3-4, 2007). Üstelik bu husustaki hukuki yükümlülükler sadece ülke düzeyinde değil uluslararası hukuk düzeyinde de görülmektedir. Avrupa Birliği Veri Koruma Tüzüğü de kişisel verilerin korunması hakkı bağlamında, Avrupa’da bulunan kişilerin veya Avrupa pazarını hedef alan faaliyetleri son derece katı ve ayrıntılı hükümlerle düzenlemektedir (Avrupa Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), 2016).

Kumarhane işletmelerinin kişisel verileri işlemeleri oyun salonu işletebilmeleri için gerekli lisanslama şartları bakımından zorunludur. Bu faaliyetin yasal olduğu ülkelerde lisans şartına bağlanarak kumarhanelerin denetimi sağlanır. Lisans şartlarına uymayanlar cezai yaptırımların yanı sıra lisanslarını kaybetmeye varacak yaptırımlarla karşılaşır. Bu açıdan kişisel verilerin korunması kumarhane sektöründe kritik bir konudur. Kumarhaneler sadece kişisel veri değil bu kategoride kabul edilen “hassas veri” veya özel nitelikli veri” de işleme potansiyeline sahiptirler. Örneğin ceza mahkumiyetine veya suça ilişkin veri biçiminde özel nitelikte veriler söz konusu olabilir. Bu tür hassas verileri işlemek konusunda daha katı ve ayrıntılı yasal yükümlülüklerle tabi olacaklardır (Avrupa Veri Koruma Tüzüğü, md.9, 2016; KKTC Kişisel Verileri Koruma Yasası, Md. 7, 2007).

Kumarhane faaliyetleri ve kişisel veriler ile mahremiyetin korunması hakkını özel olarak ele alan sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bütün bu zorunluluklar ve hukuki yükümlülükler kumarhanelerin özellikle veri korumadaki muhtemel riskleri ve güvenlik açıklarının farkında olmalarını gerektirir. Mevcut müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin güvenlerini kazanma, mahremiyet endişelerini gidermek açısından kumarhaneler, ciddi derecede gizlilik ve güvenlik önlemleri uygulayarak kişisel verileri koruyabilir ve onların güven ve sadakatini sürdürebilirler.

Birçok veri koruma otoritesi, kumar operatörlerinin kumar zararlarını önlemek amacıyla kişisel verileri paylaşma güvenirliliğine sahip olmalarını ve veri koruma yasalarına uyumu sağlamayı amaçlamaktadır. Bu noktada kumar faaliyeti açısından veri koruma ilkelerini ve güvencelerine uyulmasını, veri işlemede orantılı ve gerekli yöntemlerin alınması konusunun önemini vurgulamaktadırlar (The Information Commissioner’s Office (ICO), 2023).

Bir taraftan bireylerin etik ve sosyolojik anlamda kınama veya dışlanma ile karşı karşıya kalmamaları, diğer taraftan sektörün gelişmesi ve sürekliliğinin sağlanması adına yukarıda kısaca işaret edilen hususlarda bir denge olması gerekir. Kumar ve bu faaliyete özgü turizm her ülkede farklı biçimlerde düzenlemelere bağlı olabilir. Kumar oynamayı serbest bırakma ile kontrol altına alma arasındaki dengede, kumar faaliyetini gerçekleştiren işletmeler ile kumar oynayan bireylerin kendi öz sorumluluklarına (self responsibility) itibar etmek, daha demokratik bir yaklaşım olabilir. Bu bağlamda, “Sorumlu Kumar” (Responsible Gambling) veya “Sorumlu Oyun” (Responsible Gaming) modeli, işaret edilen dengenin sağlanmasında bir yöntem olarak önerilir. Sorumlu

kumar modeli, kumarla ilişkili potansiyel zararları önlemek ve azaltmak için, tasarlanmış politika ve uygulamaları ifade eder. Bu modelde amaç kumarhane turizminin gelişmesi ve toplum yararının korunması adına denge sağlanmasıdır. Bu modelde öngörülen politika ve uygulamalar genellikle tüketicinin korunmasını esas almakta, bu bağlamda toplumun ve tüketicinin bilinçlendirilmesi ve eğitimi ile bu faaliyete yönelik etkili tedaviye erişimi teşvik etmek için planlanmış çeşitli müdahaleleri içerir (Blaszczynski vd., 2004, s.308; Blaszczynski vd., 2011). Toplumsal yaşamın düzenlenmesinde hukuk kuralları, zararlı sonuçları ortadan kaldırmaya yönelik yaptırım öngören giderici nitelikte kurallardır. Kısaca kurallar genellikle bir olay veya eylemin ortaya çıkmasının ardından sonradan uygulanabilen niteliktedir. Ancak hukuk kuralları ile bir zarar ortaya çıkmadan, bir eylemin olumsuz sonuçları ile karşılaşmamak adına önleyici nitelikte de olabilirler. İşte sorumlu kumar, önleyici kurallarla ilgili sektörün düzenlenmesi amacını taşımakta, kumar oynamanın olumsuz sonuçları ile karşı karşıya kalmamak adına hem müşteriye hem de kumarhane işletmecisi ve işletmelerine önleyici sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar hukuk kurallarıyla benimsendiğinde, uyulması zorunlu kurallar olarak yaptırıma bağlanmış olur. Buna göre sorumlu kumar, kumarla ilişkili zararlı etkileri en aza indirmeye yönelik önleyici tedbirleri ifade etmelidir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada ÖİT’nin önemli paydaşlarından biri olan, kumarhane turizmine yönelik sistematik bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Kumarhane turizmine yönelik yayınlanmış güncel araştırma makaleleri taranmış, etki alanlarına göre sınıflandırılmış ve yorumlanarak, sektörü etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Literatürdeki makalelerin dahil etme/dışlama kriterlerine göre seçilmesi, kumar sektörünün müşteri kitlesi, işletmeler ve ülke politikaları açısından gözlemlenen faydalar, yaşanan sorunlar, sektördeki zorluklar ve olası çözümler ile sektörü etkileyen diğer faktörlerin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır.

Elde edilen bulgular, literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında önemli bir perspektif sunmaktadır. Kumarhane turizminin, diğer ülkelerdeki uygulamalarla benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Örneğin, bazı çalışmalar, kumarhanelerin müşteri memnuniyetini artırmak için sundukları hizmet kalitesinin sektördeki rekabetçi avantajı etkilediğini belirtirken (Ji vd., 2021), diğerleri KSS uygulamalarının işletme imajını güçlendirdiğini ve müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir (Lee vd., 2021). Buna ek olarak, bazı araştırmalar, kumarhane turizminin ekonomik etkilerini vurgularken (Garanti, 2022), diğerleri sosyal ve çevresel sorunlara dikkat çekmektedir (Wu vd., 2021). Bu bağlamda, çalışma sonuçları, kumarhane turizminin yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel boyutları olan karmaşık bir yapı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu inceleme ile kumarhane turizminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda literatürdeki boşlukları doldurmak bir temel oluşturduğu düşünülmektedir. Gelecek araştırmalar,

kumarhane turizminin sürdürülebilirliğini artırmak için daha fazla derinlemesine analiz yaparak, sektördeki paydaşların karar alma süreçlerine katkıda bulunabilir. Bu araştırmayla literatüre sunulmaya gayret edilen katkının ortaya konulması, çalışmanın sonucunu ifade etmek bakımından yerinde olacaktır.

Çalışmanın Katkıları: Kumar turizminin ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve kültürel etkilerini belirlemek ve bu sektörü olumlu veya olumsuz yönde etkileyen temel faktörleri anlamak, küresel ölçekte kumar turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir gerekliliktir. Bu anlayışın derinleştirilmesi, sektörün sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacağına kanaat getirilmektedir. Aşağıda, araştırmanın çıktıları ve sağladığı katkılar detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

➤ **Küresel Kumarhane Turizminin Kapsamlı İncelenmesi**

Bu çalışmada, kumarhane turizminin küresel ölçekteki etkilerini anlamak için sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu, sektördeki güncel eğilimlerin ve önemli faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

➤ **Ülke Bazında Genel Bakış**

Seçilen makalelerde çeşitli ülkelerdeki kumarhane turizmiyle ilgili olgular incelenmiştir. Çıktılar, farklı ülkelerdeki kumar turizminin benzersiz özelliklerini ve bu turizm türünün küresel ölçekteki rolünü anlamamıza yardımcı olmuştur.

➤ **Etki Alanları ve Faktörlerin Belirlenmesi**

Araştırma, kumarhane turizminin ekonomik, sosyal, çevresel, politik ve kültürel etkilerini belirlemeyi ve bu sektörü olumlu/olumsuz yönde etkileyen temel faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu, sektördeki önemli sorunların ve fırsatların daha iyi tanımlanmasına ve ele alınmasına olanak tanımıştır.

➤ **Sürdürülebilirlik ve Çözümler**

Kumarhane turizminin sürdürülebilirliği ve sektördeki zorlukların aşılması için çeşitli çözümler önerilmiştir. Bu öneriler, sektörün gelecekteki gelişimi için faydalı bir rehber olabilir.

➤ **Stratejik Yönlerin Belirlenmesi**

Çalışma, kumarhane turizminin gelecekteki yönetimi ve gelişimi için stratejik yönlerin belirlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu, sektördeki paydaşların ve karar vericilerin daha bilinçli ve etkili kararlar almasına yardımcı olabilir.

Ayrıca, çalışmanın çıktıları ve sağladığı katkılar aşağıdaki süreç ve alanlarda değerlendirilebilir:

➤ **Sektörün Anlaşılması ve Yönetilmesi**

Kumarhane turizminin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, sektördeki paydaşların ve karar vericilerin sektörü daha iyi anlamasına ve etkin yönetimine yardımcı olabilir. Bu, sektördeki kaynakların daha verimli kullanılmasına ve olası sorunların daha etkili bir biçimde ele alınarak, olası sorunların ortaya çıkmadan önlenmesine olanak tanıyabilir.

➤ **Küresel Ekonomik Katkıların Değerlendirilmesi**

Kumar turizminin küresel pazar üzerindeki etkilerinin anlaşılması, sektörün ekonomik katkısının değerlendirilmesine yardımcı olabilir. Bu, kumar turizminin ekonomik büyümeye ve istihdama olan katkısının daha iyi anlaşılmasına ve politika oluşturulmasına yardımcı olabilir.

➤ **Sürdürülebilirlik ve Uzun Vadeli Gelişim**

Sürdürülebilirlik ve çözüm önerileri, sektörün uzun vadeli gelişimi ve sağlam bir biçimde gelişmesi için önemlidir. Bu öneriler, sektörün çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengelemeyi amaçlar ve gelecek nesiller için sürdürülebilir, yönetilebilir bir kumarhane turizmi modelinin oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

➤ **Stratejik Yönetim ve Rekabet Gücü**

Belirlenen stratejik yönler, sektördeki işletmelerin ve kurumların rekabet gücünü artırabilir. Bu stratejiler, işletmelerin pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi alanlarda rekabetin daha etkili olmasını mümkün kılabilir.

➤ **Gelecekteki Araştırmalar ve Uygulamalar İçin Temel Sağlama**

Bu çalışmanın katkıları, gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için sağlam bir temel oluşturabilir. Kumarhane turizminin daha derinlemesine incelenmesi ve geliştirilmesi için bu katkılar, akademisyenlerin, endüstri profesyonellerinin ve politika yapıcıların çalışmalarını yönlendirebilir.

Bu nedenlerle, kumar turizminin küresel etkileri ve faktörleri üzerine yapılan bahsi geçen araştırma ve analizler bu turizm türü için son derece önemlidir ve sektörün gelecekteki başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynayabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışma ile ortaya çıkan sonuçlara göre kumar turizmine yönelik 2021'den 2023 aralığında yayınlanmış 2938 adet makale olduğu tespit edilmiş ve PRISMA sistematik literatür inceleme protokolü uygulanmıştır. Araştırmada, dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre ilgisiz bulunan makaleler elenerek, geriye kalan ve araştırma kapsamına uygun düşen makaleler irdelenmiştir.

Elde edilen bilgiler ışığında, kumarhane turizminin ülke ekonomisine, yerel halkına ve diğer sektör işletmelerine katkıları, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteri çekme stratejileri, hizmet kalite kriterleri, standartlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kumarhaneler üzerinde hükümet yaptırımları gibi etki alanları ele alınmıştır. Bu etki alanları, bulgular ve öneriler bölümünde değerlendirilip yorumlanmıştır. Böylece, kumar turizmi müşterilerinin hizmete kolay erişimi, müşteri profillerine göre hizmet seçeneklerinin sunulması, teknolojik çözümler ile mevcut hizmetlerin güçlendirilmesi, maliyetleri düşürme, tanına bilirliliğini arttırabilme, ülke ekonomisine sürdürülebilir katkı sağlama gibi, eylemsel olanak ve faydaların belirlenmesi mümkün olabilecektir.

Bu araştırma ile seçilen literatür incelenerek, kumar turizmi konusunda birçok araştırmanın incelenmesiyle oluşturulmuş olan farklı araştırma modelleri doğrultusunda bu ÖİT türüne yönelik gelişmelerin birçok disiplinle ele alınmasını gerektirdiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda inanç turizmi veya macera turizmi gibi diğer ÖİT türlerinde kumarhane turizmi kadar önemi haiz olmayan hukuksal perspektifin ne kadar önemli olduğu ve sektörel gelişme için bu alanda da öneriler ve düzenlemeler yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kumarhane turizmi büyük oranda kumar oynama eylemi üzerinden gerçekleştiği için ülke politikalarının, hukuk kurallarının bu sektörün varlığı ve gelişmesinde belirleyici

oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılan çalışmaların birçoğunda ülkesel politikanın ve hukukunun kumar turizmi açısından mutlak surette ele alınmasını gerektirdiği çalışmayla ortaya çıkmıştır. Araştırmanın kaynakçasında da yer alan güncel eserlerde de bu ÖİT türünün diğer disiplinler dışında hukuki perspektifine de yer verildiği görülmektedir.

Çalışmada varılan kuramsal çıkarımlar, çalışmanın literatüre olan katkısını da ortaya koymaktadır. Buna göre varılan sonuç itibarıyla;

- 2021-2023 yılları arasında, uluslararası alanda kumarhane turizmini inceleyen güncel çalışmaları kapsayan bir sistematik literatür taraması yapılmıştır.
- Seçilen araştırma makalelerinde, farklı ülkelerdeki kumarhane turizmi hakkında genel bir bakış sunulmuştur.
- Kumarhane turizminin küresel pazardaki etkisi ve mevcudiyetini olumlu/olumsuz etkileyen faktörler belirlenmiştir.
- Kumarhane turizminin küresel pazardaki sürdürülebilirliğine yönelik çeşitli çözümler keşfedilmiştir.
- Kumarhane turizminin küresel pazardaki gelişmesine engel olan sorunların aşılmasında olası yenilikler ve gelişmeler keşfedilmiştir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmada ortaya konan katkılarla birlikte, çalışmanın kapsamı dışında kalan ve planlanan bazı gelecek çalışmalar söz konusudur. Çalışmanın sınırlılığı bakımından kapsamı dışında tutulan kısmı ifade edilmelidir. Bu çalışma kapsamında, geniş bir yelpazeye sahip turizm sektöründen sadece kumar turizmi sektöründeki etki alanları ve bu alanlarda rastlanan olumlu/olumsuz faktörler irdelenmiştir. Çalışmada ele alınan verilerin daha fazla müşteri grubuna ulaşılacak suretiyle, bu müşterilerin kumar turizmine ve buna ilişkin politika vb. zorluklara ilişkin detaylı fikirlerinin alınması ile gerçekleştirilmelidir. Kumar turizminin bir parçası olarak müşterilerin sosyolojik açıdan bu faaliyete ilişkin yaklaşımlarının tespiti için daha geniş perspektiften çalışma disiplinleri arası nitelikte yapılarak geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, sistematik literatür taraması sonucunda belirlenen faktörlerin diğer turizm destinasyonlarında ne ölçüde geçerli olduğunu inceleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca, kumar turizmindeki olumlu/olumsuz faktörleri daha etkin bir biçimde tespit ederek ortaya koymak oldukça faydalı olacaktır. Zira olumlu/olumsuz faktörleri göz önünde bulundurmamak hem literatür hem de uygulayıcıları açısından önemlidir. Bu faktörlerle sektörel anlamda sürdürülebilir bir gelişim elde etmek için takip edilmesi gereken stratejileri daha detaylı ortaya çıkaracağı düşünülmüştür. Gelecek çalışmalarda, Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu'nun kumar hizmet sektörü için belirlediği öncelikli haritasındaki temel başlıklar ele alınarak, kumarhane işletmelerinin varsa güncel KSS girişimleri veya yoksa ileri planları hakkında bir akademik çalışma hedeflenmiştir. Ayrıca kumarhane turizminin gelişmesi önündeki hukuki

yükümlülükler ile bireylerin mahremiyet endişelerini dengelemek adına sorumlu kumar politikalarının irdelenmesi, kişisel verilerin işlenmesi konusunda kumarhane turizminin ayrıca ele alınması ayrı bir öneme haiz olduğundan bir başka çalışma olarak ele alınması hedeflenmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı ise %30, 3. Yazarın katkı oranı 30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- 89/2007 sayılı ve 7 Nisan 2007 tarihli kkte kişisel verilerin korunması yasası. Mahkemeler.net. (2007, Ağustos). <https://www.mahkemeler.net/birlestirilmis/89-2007.doc> [Erişim tarihi: 2 Nisan 2024].
- 31/2009 sayılı ve 12 Mart 2009 tarihli kkte şans oyunları yasası. Mahkemeler.net. (2009, Ekim). <http://www.mahkemeler.net/birlestirilmis/31-2009.doc> [Erişim tarihi: 2 Nisan 2024].
- 2016/679 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü (Genel Veri Koruma Tüzüğü) (GDPR). T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği (AB) Başkanlığı. (2016, Nisan 27). <https://www.ab.gov.tr/siteimages/resimler/Nihai-ABB-HCDB-GDPR.pdf> [Erişim tarihi: 11 Şubat 2024].
- Alipour, H., & Vughaingmeh, E. M. (2010). Casino gambling tourism: A view from community: The case of North Cyprus (TRNC). *Journal of Rural and Community Development*, 5(3).
- Blaszczynski, A., Ladouceur, R., & Shaffer, H. J. (2004). A science-based framework for responsible gambling: The Reno model. *Journal of Gambling Studies*, 20, 301-317.
- Blaszczynski, A., Collins, P., Fong, D., Ladouceur, R., Nower, L., Shaffer, H. J., & Venisse, J. L. (2011). Responsible gambling: General principles and minimal requirements. *Journal of Gambling Studies*, 27, 565-573.
- Bonny-Noach, H., & Sagiv-Alayoff, M. (2021). Casino tourism destinations: Health risk for travellers with gambling disorder and related medical conditions. *Journal of Travel Medicine*, 28(1).
- Bradley, G. T., & Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88, 104419.
- Cortes, P., & Madureira, O. (2023). ICGL, gambling laws and regulations Macau 2023. <https://iclg.com/practice-areas/gambling-laws-and-regulations/macau> [Erişim tarihi: 10 Eylül 2023].
- Esenyel, I. (2019). Yeni şans oyunları yasası değişiklikleri ve sektörel etki analizi. *Kıbrıs Gazetesi*. <https://www.kibrisgazetesi.com/yeni-sans-oyunlari-yasasi-degisiklikleri-ve-sektorel-etki-analizi-makale,9732.html> [Erişim tarihi: 27 Haziran 2023].
- Gambling Commission UK. (2021). Gambling regulation and the General Data Protection Regulation (GDPR). <https://www.gamblingcommission.gov.uk/licensees-and-businesses/guide/gambling-regulation-and-the-general-data-protection-regulation-gdpr> [Erişim tarihi: 10 Ekim 2023].
- Garanti, Z. (2022). Alternative and special interest tourism to mitigate the effects of tourism seasonality: The debate from Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5), 451-460.

- Göktaş, L. S., Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 107, 120.
- Guan, J., Noronha, C., Sio, S. H. I., & Lam, C. C. (2023). Regretful or pressured? CSR reactions and disclosures of casinos in the aftermath of a natural disaster. *Social Responsibility Journal*, 19(5), 970-985.
- Haucap, J., Nedic, R., & Şimşek, T. (2023). Regulatory objectives vs fiscal interests: Are German casino locations motivated by beggar-thy-neighbor policy? An empirical analysis. *European Journal of Law and Economics*, 55(2), 291-311.
- Ho, H. W. (2022). Casino development and regulation in Asia: The experience of Macau and Singapore for Japan and other destinations. *Asian Education and Development Studies*, 11(3), 505-520.
- Ho, H. W., & Phillips, J. (2023). MACAU 2.0: New gaming law and its implications for casino market. *Gaming Law Review*, 27(3), 106-116.
- Hyun, M. Y., Gao, L., & Lee, S. (2021). Corporate social responsibility (CSR), ethical climate, and pride in membership moderated by casino dealers' customer orientation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3256-3276.
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty: The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319.
- Kaya, F., & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 125-133.
- Kou, I. E., Wong, I. A., & Lin, Z. (2022). Attracting casino visitors through social media: Transition from online to offline environment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 875-890.
- Lau, V. M. C., Ren, L., & Yang, F. X. (2021). CSR and casino hotel branding: The joint moderation of CSR misfit and corporate awareness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 375-384.
- Lee, S., Zhai, X., Lee, M., & Luo, Q. (2021). Status of CSR practices in the casino industry: A comparison between the US and Makao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 331-343.
- Lin, Z., Wong, I. A., & Lin, S. K. (2023). Just-in-time CSR for urgent needs during the COVID-19 outbreak: The case of casinos. *Journal of China Tourism Research*, 19(1), 118-131.
- McCartney, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 293-308. <https://doi.org/10.1080/15470140802493380>.
- McMillen, J., & McAllister, G. (2000, May). Responsible gambling: Legal and policy issues. *Third National Gambling Regulation Conference*. Sydney.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336-341.
- Nevada Gaming Commission and Nevada Gaming Control Board. (2022). Nevada Gaming Control Act and ancillary statutes (Nevada Oyun Kontrol Yasası), Title 41 - Gaming; horse racing; sporting events, Chapter 462 - 466 - Lotteries and games (NRS). <https://www.leg.state.nv.us/NRS/NRS-463.html> [Erişim tarihi: 12 Şubat 2024].
- Nguyen, A. T., Pansuwong, W., & McClelland, R. (2023). Exploring residents' support for integrated casino resort development: A new gaming destination in Vietnam. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 250-267.
- Page, M. J., & Moher, D. (2017). Evaluations of the uptake and impact of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement and extensions: A scoping review. *Systematic Reviews*, 6, 1-14.
- Prentice, C., Ji, C., & Li, K. (2022). The influence of gaming and non-gaming experience on customers' response to the casino. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 455-468.
- Rittichainuwat, B. N. (2018). *Special interest tourism*. Cambridge Scholars Publishing.
- Seçilmiş, C., & Çorbacı, M. (2023). Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Tourism and Recreation*, 5(2), 87-98.
- Tanrısevdi, A., & Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.
- The Information Commissioner's Office (ICO) (2023, Ekim). Response of the Information Commissioner's Office to the DCMS Select Committee's inquiry into gambling regulation. <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/consultation-responses/4024615/ico-response-dcms-gambling-regulation-20230310.pdf> [Erişim tarihi: 1 Ekim 2023].
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Tsai, H., & Fong, L. H. N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: The moderating role of subjective norms and perceived gaming value. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(5), 478-490.
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830.
- Türk Dil Kurumu. (2024, Temmuz). *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 29 Temmuz 2024].
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism: In search of an alternative* (3rd ed.). Cambridge Scholars Publishing.
- Wu, Z., Lai, I. K. W., & Tang, H. (2021). Evaluating the sustainability issues in tourism development: An adverse-impact and serious-level analysis. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211050384.

Extended Abstract

This study explores the impacts of casino tourism, a form of special interest tourism, on a global scale, considering its social, economic, and environmental effects. This study explores the impacts of casino tourism, special interest tourism, on a global scale, considering its social, economic, and environmental effects. This study explores the impacts of casino tourism, special interest tourism, on a global scale, as its social, economic, and environmental effects. It is widely acknowledged as a significant aspect of special interest tourism and has been the subject of numerous national and international studies. This study examines the current practices, challenges, and positive/negative impacts of the development of gambling tourism to reveal the implications

for the sector. This study examines the current practices, challenges, and positive/negative impacts of the development of gambling tourism to reveal the implications for the sector. The focus is on the initial steps and comprehensive approaches for a sectoral review. This study examines the current practices, challenges, and positive/negative impacts of the development of gambling tourism to reveal the implications for the sector. The language used is clear, objective, and value-neutral, with a formal register and precise word choice. The text adheres to conventional structure and format, with consistent citation and footnote style. The structure is logical with causal connections between statements, and the text is free from grammatical errors, spelling mistakes, and punctuation errors.

To reach the results of the study, the literature review part was consumed by making certain analyses. In this context, 17 articles published in the Web of Science (WoS) database between 2021-2023 were identified. With a review of these research articles, it has been revealed that casino tourism needs technological, political, sociological, and cultural progress for its development. Therefore, because of the screening and examination, it has been revealed that this sector should not be handled with a single approach to ensure development in places where this activity is allowed for the sectoral development of casino tourism.

In the study, different research methods were used to reach the results and to ensure that the results reached were meaningful. One of them is the PRISMA model. A systematic literature review was carried out using this model. As a result of this examination, it has been determined what are the positive and negative factors encountered in casino tourism. Therefore, the results are meaningful in terms of the stakeholders who set the sectoral development target and act regarding the positive and negative factors.

In the conclusions of the research, it has been revealed that sectoral development and this special interest in tourism are highly developed in some places and casino tourism continues to develop in other places. In this field of tourism, the importance of meeting internal needs such as customer satisfaction, reputation, belonging, privacy, security, and service quality is revealed in the conclusion and emphasized. With this study, a comprehensive perspective has been tried to be presented to understand the complex dynamics of casino tourism and the potential future development paths of this sector.

EK-1

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen literatür araştırma çalışmalarının incelenmesi

No	Yazar ve Yıl	Etki Alanı	Dergi	Lokasyon	Konu	Yöntem	Sonuçlar ve Bulgular	Gelecek Çalışmalar
1	Garanti, Z. (2022)	Ekonomi	Worldwide Hospitality and Tourism Themes-Emerald Publishing	Kıbrıs	Turizm mevsimselliğinin etkilerini azaltmak için alternatif ve özel ilgi turizminin irdelenmesi ve Kıbrıs örneği.	Sistematiik inceleme	Ada devletlerinde alternatif ve özel turizm çeşitlendirilmesi ile turizm sezonu uzatılabilir.	Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve yeniden markalaştırılmasının önemine dikkat çekilmesi planlanmaktadır.
2	Kou, Wong, ve Lin (2022)	Yönetim & Pazarlama	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Makao	Kumarhane müşterisini sosyal medya aracılığıyla çekmek ve yöntemler.	Örnekleme yaklaşımı uygulandı. Anket cevaplarında; 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 7'ye (kesinlikle katılıyorum) arasında seçenekleri içeren Likert ölçeği uygulandı.	Makao'daki 20 kumarhanenin resmi sosyal medya siteleri araştırmaya dahil edildi ve siteleri ziyaret eden 400 kişi anket katılımcısı olarak belirlendi. Anket İngilizce ve Çince düzenlendi. Anketin sağlanması için 50 katılımcıyla ön bir pilot test uygulaması yapıldı.	Kumarhanelerin ve kumarın Çin toplumunda genellikle günah olarak damgalandığı göz önüne alındığında, bir kumarhanenin sosyal medya sitesi, kumarhane müşterilerin diğer müşterilerle sosyalleşmesi için aynı motivasyonel çekiciliği sunmayabilir.
3	Nguyen, Pansuwong, McClelland (2023)	Ekonomi	Tourism Recreation Research	Vietnam	Vietnam'da entegre kumarhane tesisi geliştirme için bölge sakinlerinin desteğini keşfetmek.	Araştırma sahası olarak, yeni açılan bir kumarhane işletmesi Güney Vietnam'daki "Grand Ho Tram Resort and Casino" otel seçildi.	Entegre kumarhane tesisi geliştirmenin stratejik, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel katkılar sağladığı ortaya konulmuş ve gelecekte turizmin gelişimi için faydalı bulunmuştur.	Farklı konumlarda bulunan sakinlerle çeşitlendirilmiş örneklerden oluşan daha büyük grupların incelenmesi planlanmıştır.
4	Haucap, Nedic, Simsek (2023)	Politik	European Journal of Law and Economics	Germany	Alman kumarhane konularının mevcut mevzuat hedeflerine ve mali çıkarlara uygunluğunun analiz edilmesi.	Almanya'daki ilçe sayısına göre 401 gözlem verisi kullanıldı. 11 değişken içerip, verilere regresyon uygulandı. Bağımlı değişken "kumarhane" idi.	Hükümetlerin kumarhane kurulumunda sınırlama koymak amaçlı yaptırımları olduğu, kumarhane konularının özellikle sınır bölgelerde kurulmasını onayladıklarını, bunun amacının; hem eyalet dışındaki gelen kumarbazlardan gelir oluşturma, hem de komşu eyaletlerle kumar oynamanın olumsuz dışsallıklarını paylaşmak amaçlı yapıldığı öne sürülmüştür.	Mevcut değil.
5	Ji ve Prentice (2021)	Memnuniyet	Journal of Retailing and Consumer Services	Çin, Makao	Kumarhane entegreli tesislerde işleme özgü memnuniyet ile müşteri sadakatinin ilişkisinin analizi.	Makao'daki "Galaxy Resort, Wynn Palace, City of Dreams, MGM Cotai, ve The Venetian Macau" gibi beş büyük entegre tesiste konaklayan 399 ziyaretçiye sunulan anket sonuçlarına "Principal Component Factor Analysis" metodu uygulanmıştır.	Müşteri memnuniyetini teşvik eden ve müşterinin tesise bağlılığını arttıracak olan benzersiz kumar oyunları veya kumar dışı çeşitli aktivitelerin/hizmetlerin sunulması gerektiğini vurgulanmıştır.	Müşteri tutum ve davranışlarına ilişkin daha fazla içgörü sağlamak için, kumarhane entegreli tesislerde sunulan diğer hizmetlerin de analiz edilmesi planlanmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen literatür araştırma çalışmalarının incelenmesi (devamı)

No	Yazar ve Yıl	Etki Alanı	Dergi	Lokasyon	Konu	Yöntem	Sonuçlar ve Bulgular	Gelecek Çalışmalar
6	Tsai ve Fong, (2021)	Memnuniyet	Journal of Travel ve Tourism Marketing	Çin, Makao	Kumarhane kaynaklı ihtiyaçların karşılanması ve kumarhane müşteri sadakati: öznal normların ve algılanan oyun değerinin ılımlı rolü.	Makao'nun sadık kumarhane müşterilerine uygulanan 3 bölüm içeren anketten toplanan 425 geçerli yanıt üzerinde "Partial Least Squares Struc-Tural Equation Modeling (PLS-SEM)" istatistiksel analiz metodu uygulanmıştır.	Kumarhane müşteri sadakatinin, müşterileri içsel ihtiyaçlarını karşılayarak artırabileceğini gösteren kanıtlar sunulmuştur; ayrıca öznal normların ve algılanan oyun değerinin bu ilişki üzerindeki düzenleyici rolleri olduğu savunulmuştur.	Katılımcılar masa veya slot oyuncularını şeklinde ayırmamıştır; bu verinin yoksunluğu, algılanan davranışsal kontrolün önemsiz olabileceği anlamına gelebilir. Ayrıca, katılımcıların gerçek görüşlerini gizleme ve anket sorularına olumlu bir şekilde yanıt verme durumu olabilir. Bu durum sosyal istenirlik yanlılığı yaratabilir.
7	Prentice, Ji, ve Li (2022)	Memnuniyet	Journal of Vacation Marketing	Çin, Makao	Müşteri deneyimi, mekân bağlılığı, ziyaret amacı ve müşteri davranışsal tepkileri arasındaki ilişkilerin analizi.	Veriler, seçilen kumarhane tatil yerlerinin (Galaxy, MGM Cotai, Wynn Palace, The Venetian Macau ve Macau'daki City of Dreams) çıkışlarında toplanmış ve istatistiksel analiz (CFA) için 399 geçerli cevap elde edilmiştir.	Bulgularda, müşteri deneyimi, mekân bağlılığı ve yapılan harcamanın, müşteri sadakati ile oldukça ilişkili olduğunu göstermiştir. Yöneticiler, kumar ve kumar dışı ziyaret eden müşterileri farklı segmentasyon grupları olarak ele almalı ve sağlanan hizmetlere odaklanmalıdır.	Sadece alışveriş ve yemek harcaması yapan müşteri bilgileri, diğer kumar dışı hizmet bilgileri, Çin kökenli olmayan diğer millet müşterileri, farklı müşteri segmentlerini (ör. VIP, toplu pazarlar), ziyaret sıklığını vb. bilgilerinde veriye dahil edilmesi.
8	Lin, Wong, ve Lin (2022)	KSS	Journal Of China Tourism Research	Çin	COVID-19 salgını sırasında turizm ve konaklama sektörünün krizle yüzleşmek, sektörü ve dünyayı sürdürülebilir kılmak için proaktif olarak neler yapabileceğine dair araştırma.	Veriler 2 ana kaynaktan toplanmıştır: geleneksel kamu medyası ve kumarhane çevrimiçi medya ortamları. En popüler kamu medyası olan "Macau Daily" yerel basın kuruluşundan, kumarhane web sitelerinden ve Facebook ve WeChat gibi sosyal medya platformlarından veriler toplanmış ve tematik sınıflandırılmıştır. Ucinet yazılımını kullanarak veriler ayrı ayrı analiz edilmiştir.	COVID-19 dönemi gibi toplumsal zor bir dönemde kumar oyunları sektörünün sanki ülkenin bir kriz tamponlama mekanizması halinde çalıştığı belirtilmiştir. Bu mekanizma aslında uzun vadeli bir KSS gücü anlamına gelirken, COVID-19 gibi bir sıkıntılı dönemde kısa vadede anlamlı bir güce dönüştüğünü kanıtlamıştır.	Turizm ve konaklama sektöründe KSS kavramının kısa vadedeki faydasının değerli olduğunu ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmıştır.
9	Bradley ve Wang (2022)	Memnuniyet	Tourism Management		Bir kumarhane hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanmasına odaklanılmıştır.	Çalışmada, dört kumarhane hizmet kalitesi faktörü analiz edilmiştir; oyun hizmeti, restoran hizmeti, otel hizmeti ve temizliktir. Çalışmada bir anket oluşturulmuş ve Mayıs 2019'dan Ağustos 2019'a ve Ocak 2020'den Şubat 2020'ye kadar 6 aylık bir süre boyunca 1050 kumarhane misafirine uygulanmıştır.	CASQUAL (Casino Service Quality boyut) modeli ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkisel bağlantı analiz edilmiş, çeşitli istatistiksel metotlar (ör. EFA, CFA) uygulanmıştır.	Çalışmanın sınırlılıkları arasında, veriler tek bir kumarhane tesisinden toplanmış olup, pazar ortamı özellikleri, kumarhane türü, pazar ortamı ve kumarhane konumu/coğrafi konum gibi vb. verilerinde hesaba katıldığında, CASQUAL ölçeği müşteri hizmet kalitesini daha net belirleyebilir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen literatür araştırma çalışmalarının incelenmesi (devamı)

No	Yazar ve Yıl	Etki Alanı	Dergi	Lokasyon	Konu	Yöntem	Sonuçlar ve Bulgular	Gelecek Çalışmalar
10	Lee, Zhai, Lee, ve Luo (2021)	KSS	Journal of Hospitality and Tourism Management	Makao and ABD	Kumarhane endüstrisindeki KSS uygulamalarının mevcut durumu: ABD ve Makao arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.	Araştırma kapsamında 4 ana araştırma sorularına cevap bulma amaçlı, ABD ve Makao işletmelerinden toplanan veri setinden tema ve kavram çıkarımları için önce “karşılaştırmalı otomatik içerik analizi” uygulanmıştır. Ardından, teoriye dayalı yorumlama ve karşılaştırma için “geleneksel içerik analizi” kullanılarak hibrit bir yaklaşım uygulanmıştır. Leximancer aracı kullanılmış, kelime tekrarları ve yan yana gelme sıklıklarına göre bir oluşum matrisi oluşturulmuş, ardından elde edilen kavramlar temalar halinde gruplandırılmıştır.	Bulgulara, Makao işletmelerinde çevresel konulara daha fazla önem verildiği ve ekip tabanlı çalışma prensibinin daha ön planda olduğu belirtilmiştir. Fakat, ABD kumarhane işletmelerinin çevresel uygulamalara daha çok önem vermesi gerektiği (ör. küresel iklim değişikliğini ele alan uygulamalara odaklanması gibi), böylece yerel yönetimler ve çevre aktivistleri ile daha iyi bir ilişki geliştirebileceği önerilmiştir.	Bulguların dış geçerliliğini artırmak için, boylamsal veri kullanımı araştırılmalıdır. Spesifik ve daha dar kapsamlı bir konu daha derinlemesine incelenebilir (ör., sadece topluluk katılımı, kara para aklama veya siyasi harcama konusu). Daha dar kapsamlı alan için gelecekte bir anket yöntemi ve çeşitli istatistiksel analiz çalışması yürütülebilir. COVID-19'un kumarhane şirketlerinin, KSS girişimleri, uygulamaları ve raporlama üzerine çalışmalar planlanabilir.
11	Tuguinay, Prentice, ve Moyle (2022)	Memnuniyet	Journal of Retailing and Consumer Services	Avustralya	Otomatik oyunlar ve sosyal etkileşim ile müşteri deneyiminin kumarhanelerde müşteri bağlılığı ve sadakati üzerindeki etkisi	Çevrimiçi anket düzenlenerek Avustralya dağıtıldı. Toplam 320 kullanılabilir yanıt oluşturuldu. Otomatik oyunla ilgili deneyim değerlendirmek için, VICES ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, araştırmacılar tarafından otomatik oyunların yenilikçi özelliklerini kategorize etmek için kullanılmıştır. Bu ölçek, beş kategoriye ayrılan 23 maddeden oluşmaktadır: görsel ve işitsel geliştirmeleri, kontrol yanılmasını, bilişsel karmaşıklığı, hızlandırılmış oyunu ve sosyal kişiselleştirmeyi kategorileri ele alınmıştır.	Sonuçlar, otomatik oyunların bazı özellikleriyle ilgili müşteri deneyiminin, müşterilerin kumarhaneye etkileşimi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da olumlu bağlılığa yol açtığını göstermiştir. Otomatik oyun deneyiminin müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmuştur. Sosyal etkileşim, müşteri bağlılığı ve ziyaret sıklığı arasındaki ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici etki gösterdiği analiz edilmiştir.	Bulguların genellenebilirliği Avustralya ile sınırlı kalmaması ve örneklem büyüklüğünün artırılmasıyla daha doğru istatistiksel analiz sonuçları üretilebilir. VICES çerçevesinin alternatiflerinin kullanılması. Müşteri deneyimi ile davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiyi anlamak için boylamsal bir tasarım geliştirilmesi. Üyelik düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi sosyo demografik değişkenlerle, sosyal etkileşim hakkında daha fazla bilgi üretilebilir.
12	Hyun, Gao, ve Lee (2021)	KSS	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Güney Kore	KSS ve şirketlerdeki etik iklimin, üyelikten duyulan gururu ve dolayısıyla çalışanlar arasındaki tutumsal tepkileri (ör. iş tatmini, işten ayrılma niyetini) nasıl etkilediğini belirleyen teorik bir çerçeve geliştirilmesi.	Kangwon Land Casino'suna çalışan bayilere örnekleme yöntemi ile anket dağıtılmış ve 358 yanıt toplanmıştır. Likert ölçeği kullanılmıştır: 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum). Anket altı kategoriden oluşmaktadır: (1) İşten ayrılma niyeti (5 madde), (2) iş tatmini (5 madde), (3) KSS (5 madde), (4) İHTİYAC ve EĞLENCE (se8kiz madde), (5) ETİK (3 madde) ve (6) GURUR (3 madde). Veri analizi için açıklayıcı (EFA) ve doğrulayıcı (CFA) faktör analizleri kullanılmıştır. Harman'ın tek faktör testi kullanılarak, EFA işlemleriyle yedi faktörün çıkarılması sağlanmış ve yorumlanmıştır.	Prosedürel adalet/hakkaniyetin bir parçası olarak ETİK arasındaki ilişkinin desteklediği belirtilmiştir. Ayrıca, GURUR'un ETİK (ör. etik davranış) aracılığıyla harici KSS algılarından (ör. topluma bağlı) dolaylı olarak Üçüncü olarak, GURUR'un iş tatmini ile pozitif ve işten ayrılma niyeti ile negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.	Gelecekteki araştırmalarda KSS ve GURUR ile daha çeşitli ilişkileri belirlemek için çok boyutlu bir ETİK verisi kullanılabilir. Ayrıca, GURUR'un aracılık rolü, çeşitli teorik bakış açıları benimsenerek daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Son olarak, bu çalışma Güney Kore'deki verileri analiz etmektedir. Bu nedenle, bulgular olası kültürel farklılıklar nedeniyle diğer ülkelere kolayca genellenemeyebilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar farklı ülke verilerine odaklanabilir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya dahil edilen literatür araştırma çalışmalarının incelenmesi (devamı)

No	Yazar ve Yıl	Etki Alanı	Dergi	Lokasyon	Konu	Yöntem	Sonuçlar ve Bulgular	Gelecek Çalışmalar
13	Guan, Noronha, Sio, ve Lam, (2022).	KSS	Social Responsibility Journal	Çin, Makao	Pişman mı yoksa baskı altında mı? Bir doğal afetin ardından kumarhanelerin CSR tepkileri ve açıklamaları	Ağustos 2017'de Makao'da olan "Typhoon Hato" adlı doğal afetin etkileri araştırılmış. Altı adet kumarhanenin KSS çabalarına dair veriler toplanmış ve analiz edilmiş. Analiz aşamasında, regresyon analizi yöntemi ile nicel verilerle nitel verilerin çeşitlenmesi sağlanmıştır. Planlı davranış teorisi ve pişmanlık düzenleme teorisi ile yerleşik bazı kurumsal ve sosyo-psikolojik teorileri birleştiren bir çalışmadır.	Kurumsal farkındalığın kumarhane otelinin KSS uyumsuzluğunun olumsuz etkilerini hafiflettiğini göstermiştir.	Afet'den itibaren işletmelerin sadece 2 aylık verileri toplanıp analiz edilmiştir. Kumarhanelerin o yılki yıllık raporlarının incelenmesini de kapsayan daha geniş bir gözlem dönemini içeren yeni bir araştırma planlanmıştır.
14	Lau, Ren, ve Yang (2021)	KSS	Journal of Hospitality and Tourism Management	Çin, Makao	KSS ve kumarhane oteli markalaşması: KSS yoksunluğunun ve kurumsal farkındalığın ortak ılımlılığı	İnsan İlişkisel Hafızası (Human Associative Memory—HAM) modeli kullanılmıştır. Makao'daki 35 kumarhane otelinin konuklarından veriler toplanmıştır. Ana etkileri, düzenleyici ve ortak düzenleyici etkileri test etmek için hiyerarşik regresyon testi kullanılmışlardır.	Kurumsal farkındalığın kumarhane otelinin KSS uyumsuzluğunun olumsuz etkilerini hafiflettiğini göstermiştir.	Kurumsal farkındalığın, KSS ile iletişimi gelecekteki çalışmalar kapsamındadır. Ayrıca, COVID-19 turizm endüstrisinde yeni tüketici davranışları dalgasına yol açmış olabilir. Turistlerin kumarhane oteli KSS politikasına ilişkin tutumları ve inançları pandemi sonrası aynı kalmayabilir, bu nedenle gelecekte karşılaştırmalı bir çalışma planlanmıştır.
15	Wu ve diğerleri, (Wu, Lai, ve Tang, 2021)	Memnuniyet	Sage Open	Çin, Makao	Sürdürülebilir turizmi sağlamak için bölge sakinlerinin tutumlarının analiz edilmesi.	Makao'da yerleşik 430 katılımcıya bir anket uygulandı. Önem-Performans Analizi (Importance-Performance Analysis- IPA) kullanılarak Olumsuz Etki ve Ciddi Seviye Analizi (Adverse Impact and Serious-Level Analysis-AISLA) ölçüldü.	AISLA'nın sonuçlarına göre, bazı ekonomik (ör. enflasyon, kentsel hizmet bedeli ve konut fiyatı vb.) ve çevresel (ör. gürültü kirliliği ve doğal peyzajın tahrip edilmesi vb.) sorunları azaltmak için, politika yapıcılarına tedbir amaçlı önlemler gerektiği tespit edildi. Ayrıca, Makao'da sosyo-kültürel sorunların çözülmesi için kısa vadede tedbirler alınması gerektiği vurgulanmıştır.	Bu sürdürülebilirlik başlıklarını konut sakinlerinin hayatını neden ve nasıl etkilediğini anlamak için daha fazla niteliksel araştırma yapılması planlanmıştır.
16	Ho (Ho, 2022)	Rekabet	Gaming Law Review	Çin, Makao	Makao'daki uydu kumarhanelerinin oyun politikasını, düzenlemesini ve operasyonel işleyişini araştırılmıştır.	Çalışmada herhangi birincil veri toplama süreci ve analiz uygulanmamıştır. Yapılan çalışmada analiz süreci, devlet organları tarafından resmi sitelerde açıklanan ikincil verilerin irdelenmesiyle sağlanmıştır.	"Uydu kumarhanesinin" yasal bir tanımı olmadığı ve "hizmet sağlayıcılar" kavramının da yasal bağlamda yanlış tanımlandığı bulgularda belirtilmiştir.	Gelecek çalışmalarında, uydu kumarhanelerinin yakında sona erdirilmesi, sektör paydaşlarının, yönetim şirketi hükümü ve yetkilileri, herhangi bir kumarhane geliştirme ve operasyonundaki iş birliği ve ortaklık biçimlerini incelemelidir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi ve av turizmi: farklı pişirme yöntemleri uygulanmış yabani tavşan (*Lepus europaeus*) av etinin duyuşal özelliklerinin etkisinin belirlenmesi

*Gastronomy and hunting tourism: determining the effect's sensory properties of hare (*Lepus europaeus*) game meat with different cooking methods*

Osman Özer^{1*}

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, osman-ozar@hotmail.co.uk, 0000-0001-8543-0664

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yabani tavşan, *Lepus europaeus*, Av eti, Duyusal analiz, Av turizmi

Key Words:

Hare (Jackrabbit), *Lepus europaeus*, Game meat, Sensory analysis, Hunting tourism

Gönderme Tarihi / Received Date:

06.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

08.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1466172](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1466172)

ÖZET

Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan avcılık ve avlanma faaliyetinden elde edilen av etleri Türk mutfak kültürü tarihinde önemli bir yere sahiptir. Fakat yirminci yüzyılda savaşlar, afetler, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler nedeniyle arka plana düşerek unutulmaya yüz tutmuştur. Bu durum gastronominin popülerite kazanmaya başladığı 2000'li yıllardan sonra değişmeye başlamıştır. Bu değişimlere katkıda bulunmak amacıyla yapılan; pişirme yöntemlerinin yabani tavşan (*Lepus europaeus*) av eti üzerinde duyuşal özelliklerindeki farklılıkların etkisinin araştırıldığı bu çalışma, av etlerinin tekrar gündeme taşınması bakımından Türk mutfak kültürü için önem arz etmektedir. Bu çalışmada yabani tavşan av etinde, duyuşal analizler, yağda, suda ve kuru ısıda olmak üzere üç farklı pişirme yöntemi kullanılarak pişirilmiş ve ürünün, lezzet, aroma, görünüş ve koku gibi duyuşal özellikleri karşılaştırılmıştır. Araştırma ile elde edilen sonuçların av turizmi ve gastronomi sektöründeki girişimcilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber yiyecek içecek ve gıda sektörü için yeni ürün geliştirmede rol alacağı ve genel av turizmin yapıldığı kırsal bölgelerde kırsal kalınlmaya katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

ABSTRACT

Hunting, which has an important place in Turkish culture, and game meat obtained from hunting activities have had an important place in the history of Turkish culinary culture. However, in the twentieth century, it fell into the background and was forgotten due to wars, disasters, socio-cultural and economic changes. This situation started to change after the 2000s, when gastronomy started to gain popularity. This research, which was carried out in order to contribute to these changes and investigated the effect of cooking methods on the differences in sensory properties of hare (Jackrabbit) (*Lepus europaeus*) game meat, is important for Turkish Culinary Culture in terms of bringing game meat back to the agenda. In this context, sensory analyzes were performed on game meat obtained from hares, and sensory properties such as taste, aroma, appearance and smell were compared by applying three different cooking methods: cooking in oil, water and dry heat. It is thought that the results obtained from the research will contribute to entrepreneurs in the hunting tourism and gastronomy sector. However, there is a low role in developing new products for the food, beverage and food industry. It is also thought that it will contribute to rural survival in rural areas where general hunting tourism is carried out.

1. Giriş

İnsanoğlu başlangıçta besin ihtiyaçlarını av hayvanlarını avlanma faaliyetiyle hasat ederek karşılıyordu ve diğer tüm av hayvanlarında olduğu gibi yabani tavşanların (*Lepus europaeus*) da ilk tüketiminin avlanma yoluyla başladığı söylemek mümkündür (Özer, 2022). Avlanma faaliyetleri ile hasat edilen yabani tavşan av eti besin zincirinde yerini almıştır. Süreçte ehlileştirilmiş ve çiftlik hayvanı olarak da tüketimi devam etmiştir. Günümüzde modern avlanma teknikleri geliştirilmiş avlanma konusunda bazı kısıtlamalar

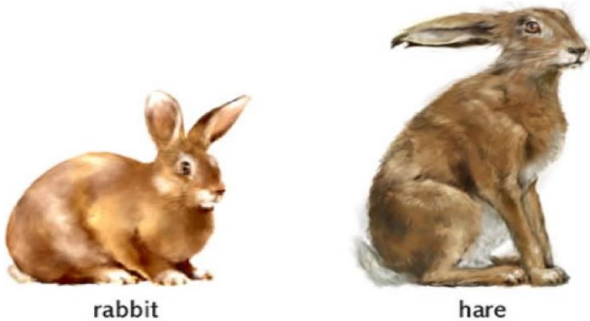
ve hayvan hakları ile ilgili koruyucu kanunlar getirildiği için avlanma yabani olarak devam etmemektedir. Bu bağlamda yabani tavşanın hem avlanma faaliyetinde bir aktör hem de besin kaynağı olarak av eti iki fonksiyonlu kullanım şeklini oluşturmuştur.

Dünya yemek kültüründe yabani tavşan av eti temelli yemekler özellikle yaşlı kıta Avrupa'da kurulan ilk uygarlıklardan günümüze kadar düzenli olarak besin menüsünde yer alarak tüketilmektedir (Özer & Özcan, 2023). Avrupa'da 2019 yılında en yüksek tavşan eti tüketimine sahip

ülkeler İspanya (51 bin ton), İtalya (45 bin ton) ve Çekya (40 bin ton) ile toplam tüketimin %57' sini oluşturmaktadır olup, Fransa, Almanya, Bulgaristan ve Slovakya bir miktar geride kalarak toplamda %36' lık tüketim payına sahip olmuşlardır (Indexbox, 2024). Ekonomik açıdan bakıldığında, Avrupa Birliği'ndeki en büyük tavşan eti pazarları Almanya (249 milyon dolar), İspanya (213 milyon dolar) ve İtalya (193 milyon dolar) olup, toplam pazarın %58' ini oluştururken, bu ülkeleri, toplamda %36'lık payla Fransa, Çekya, Slovakya ve Bulgaristan takip etmektedir (Indexbox, 2024). Bu verilere av ve yaban hayatında hasat edilen tavşanlar dâhil değildir. Avrupa'daki avcı sayıları ve hasat yaptıkları yabani tavşanlar eklendiğinde bu rakamların yaklaşık olarak % 25 oranında genişleyeceği varsayılabilir.

Her türlü sebze ve meyve türüne besin zincirinde yer veren tavşanlar çevre dostu ve sıfır atığın doğal destekçileridir. İnsanların günlük kullanımlarından artan sebze ve meyvelerle yaşamları gayet kolay bir şekilde sürdürebildikleri için çiftliklerde hatta yaşadığınız müstakil evlerin arka bahçelerinde yetiştirilmesi kolay bir türdür. Bu bağlamda kırsalda kurulacak olan av turizmi tesisleri için maliyeti düşük ve oldukça gelir getirici bir ürün olabilecek potansiyeli vardır (Özer, 2022). Avlanma faaliyeti ve et tüketimi olarak iki yönlü kullanımı bakımından üretimini yapmak iyi bir girişimcilik ve yatırım olabilecek bir av ve yaban hayvanı türüdür. Üretimini ve/veya popülasyonunun çok olduğunda hasadının yüksek oranlarda yapılması ile tavşan etleri dondurularak, kurutularak, soslu kurutularak ve kavurma yapılan ürünlerin yanı sıra tavşan eti işlenerek sosis, fime, konserve gibi yenilikçi alternatifleri de yatırım ve girişimcilik bakımından oldukça dikkat çekici ürünler olabilecek potansiyele sahiptir (Siddiqui vd., 2023).

Bu araştırmada, koyun, sığır, dana gibi diğer kırmızı etlere oranla daha değerli besin öğeleri bakımından zengin olan yabani tavşan av etinin farklı pişirme yöntemleri ile duyuşal testlerinin yapılarak özelliklerinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir (Dittmar vd., 2018; Nutritiontable, 2024). Bu bağlamda Türk ve dünya mutfak kültür tarihinde büyük öneme sahip olan av etlerinin günümüzde tekrardan hatırlanmasını sağlaması araştırmanın muhtemel çıktıları arasındadır. Av etinin özel ve genel yemek masalarındaki yerini alması ve tercih edilmesini teşvik etmek için yabani tavşan av etinin bazı duyuşal özelliklerini belirlemesi aynı zamanda yeni menüler oluşturulmasında destekleyici olacaktır. Buna bağlı olarak



Görsel 1. Ada tavşanı (*oryctolagus cuniculus l.*) yabani tavşan (*lepus europaeus*) karşılaştırması

Kaynak: *Wonderopolis, 2024*

üretim, beslenme özellikleri, tüketici tercihleri ve pazarlama üzerine, yabani tavşan av eti odaklı yeni girişimlere rehber olabilecek niteliktedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yabani Tavşan (*Lepus europaeus*) Biyolojik ve Genel Özellikleri

Yabani tavşanlar 55- 85 cm uzunluğundadırlar. Genellikle 2.5 - 7 kg ağırlığa sahiptirler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Ortalama yaşam süresi 10-12 yıl olan bu türün, hamilelik süresi 42-44 gün arasındadır. Yalnızca 7 aylık olduğunda eşeşsel olgunluğa ulaşan yabani tavşanlar yılda 3-4 kez Mart - Ekim arasında her defasında 2-5 arasında yavru doğurmaktadırlar (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Kürkü, genellikle grimsi-kahverengidir. Görsel 1'de görüldüğü gibi kuyruğunun ve karının alt tarafı beyazdır. Ada tavşanına göre daha büyüktür, daha uzun kulaklı ve daha uzun bacaklıdır.

Orta ve Güney Avrupa'dan Çin'e kadar geniş bir dağılıma sahiptir. Türkiye'nin her bölgesinde bulunur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Görsel 2'de görüldüğü gibi koyu renkli yerlerde popülasyonu çok fazla, açık olan yerlerde ise fazladır. Türkiye'de genel olarak Türk avcısının avlanma faaliyetlerinde en fazla tercih ettiği kürklü av hayvanıdır (Özer, 2023). Özellikle dağ köylerinde yaşayan yerli avcılarının Kopay cinsi köpeklerle birlikte avlanma faaliyetini büyük heyecanla gerçekleştirdikleri bir av hayvanı türüdür (Özer, 2021).



Görsel 2. Yabani tavşanın Türkiye'deki yayılımı

Kaynak: *Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024*

2.2. Yabani Tavşanın Besinsel Özellikleri

Yabani tavşanın eti kırmızıdır. Ada tavşanın eti ise beyazdır. Bu bakımdan besinsel özellikleri arasında çok önemli farklar bulunmaktadır. Yabani tavşan ve ada tavşanı arasında bu bakımdan tüketiciler tarafından beğenilen pişirme yöntemlerinin farklı çıkması doğal bir sonuçtur. Birisi kırmızı et kategorisine girerken diğeri beyaz et kategorisine girmektedir (Görsel 3).

Yabani tavşan av etinin renk özelliklerinde fark olduğu gibi besinsel özelliklerinde de doğrudan farklar bulunmaktadır. Yabani tavşan av etinin her 100 gramdaki besin değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere her 100 gramda 21.8 gr protein, 74,2 gr su, 3 gr yağ, 1 mg dan düşük şeker ve karbonhidrat bulunmaktadır (Nutritiontable, 2024). Her 100 grama bakıldığında, enerji 481 kJoule, kalori 114 Kcal ve kolesterol 65 miligramdır (Nutritiontable, 2024). Bu durumda gündelik hayatta tükettiğimiz kırmızı ete göre besin



Görsel 3. Ada tavşanı ve yabani tavşan karkası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

değeri çok daha zengin ve sağlıklıdır. Yabani tavşan av etinin tüketiciye sunulması tüketici sağlığı açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan yabani tavşan av eti gastronomi ve gıda sektöründeki girişimlere açık olduğu gibi hem diyet hem de sağlık sektörü için de önemli fırsatlar oluşturabilecek bir av eti türüdür. Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yabani tavşan av eti besin değerleri

Değerler	Ölçüm (100 gr)	Miktar
Protein	100 gr	21.8 gr
Su	100 gr	74,2 gr
Yağ	100 gr	3 gr
Karbonhidrat	100 gr	>0.1
Şeker	100 gr	>0.1
Kalori	100 gr	114 Kcal
Kolesterol	100 gr	65 mg
Enerji	100 gr	481 kJoule

Kaynak: Nutritiontable, 2024

Diğer av hayvanı av etleri ve besi hayvanı etleri ile karşılaştırılmasına bakıldığında yabani tavşan av etinin daha sağlıklı ve besin değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle yetiştirilmesi ve tüketilmesi elverişli olan av hayvanları arasında bulunmaktadır. Tablo 2’de yabani tavşan diğer av ve besi etleri arasındaki karşılaştırılması verilmiştir.

Bu çalışmada yabani tavşan av etinin farklı pişirme yöntemleriyle pişirilip, duyu analizlerini yaparak, hem av turizmine hem de yiyecek içecek sektörüne katkıda bulunacağı ön görülmektedir. Araştırmadan önce yabani tavşan av etinin en fazla hangi pişirme yöntemi kabul görüp beğenildiği ortaya çıkartılmıştır. Bu bağlamda yabani tavşan av eti üretip, pişirip ve servis edecek işletmeler için

Tablo 2. Av hayvanları av eti ve besi hayvanları etlerinin besinsel özellikleri (100 gr)

Besi Türleri Etleri	Kalori (Kcal)	Protein (gr)	Yağ (gr)
Dana	180	22.0	6.5
Tavuk	135	22.3	4.9
Hindi	146	23.5	1.5
Sülün	144	23.9	0.8
Av Etleri	Kalori (Kcal)	Protein (gr)	Yağ (gr)
Yabani Hindi	163	25.7	1.1
Ördek (Yeşilbaş)	152	23.1	2.0
Sincap	149	21.4	3.2
Ak Kuyruk Geyik	149	23.6	1.4
Yabani Sülün	148	25.7	0.6
Üveyik	145	22.9	1.8
Mule Geyik	145	23.7	1.3
Ada Tavşanı	144	21.8	2.4
Yabani Tavşan	114	21.8	3

Kaynak: Dittmar vd., 2018; Nutritiontable, 2024

demonstrasyonu ile hazırlanacak menülerin ön fizibilitesi yapılmış olduğu görülmektedir. Böylelikle yabani tavşan av etine ilgi duyan işletmeler bakımından zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmış olacaktır.

2.3. Yabani Tavşanın Av Turizmi Açısından Özellikleri

Türkiye’de olduğu gibi dünyada yaygın olduğu bölgelerde küçük av hayvanları avının (small game) başını yabani tavşan çekmektedir. Avrupa Tavşanı olarak da bilinen yabani tavşanın (*Lepus europaeus/Hare*) Avrupa’nın pek çok yerinde avcı gruplarının tercihi olduğunu söylemek mümkündür (Özer, 2024). Avrupa’da ailesi avcı olan genç avcılar ebeveynleri ile birlikte ilk avcılık deneyimlerini genellikle yabani tavşan ile yaşamaktadırlar. Özellikle bu durum İngiltere’de çok yaygın bir gelenektir.

Tablo 3’te görüldüğü şekliyle Avrupa’da 2018 yılında Avrupa Birliği Raporlarına göre 2,190,650 adet yabani tavşan hasat edilmiştir. Bu istatistiğin dağılımının büyük kısmını İspanya, Almaya ve Fransa oluşturmaktadır (FAO, 2022). İstatistikte yer alan verilerde sadece ankete geri dönüş yapan avcılarının dönüşlerinden oluştuğu unutulmamalıdır. Çünkü istatistiğin ülke başına bin avcıdan olduğu varsayılması durumunda bile on beş ülkeden 15.000 bin avcıya ulaşılmış olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da Avrupa’da bulunan yaklaşık 7 milyon avcıyı kapsamamaktadır (Benko vd, 2020). Bu bağlamda elde edilen verinin yaklaşık olarak 500 kat daha fazla olabileceği unutulmamalıdır. Sonuç olarak (2 milyon yabani tavşan * 500 kat = 1 milyar) hasat edildiği ortaya çıksa da bunun %75 fire ile 250 milyon tavşanın Avrupa’da hasat edildiğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde bu istatistikte İngiltere ve Türkiye yer almamaktadır. İngiltere’de yıllık yaklaşık yarım milyon yabani tavşan hasat edilmektedir (The Guardian, 2024). Ayrıca bu istatistikte belli bir örnekleme kalması bakımında rakamlar düşük kalmıştır.

Türkiye’deki hasadının tam bir istatistiksel verisine ulaşılmamakla beraber basit matematik işlemleriyle bir tahminde bulunmak mümkündür. Türkiye’de yaklaşık 300 bin yerli avcı bulunmaktadır (Özer, 2020). Yabani tavşanın avlanma zamanı 2023-2024 av sezonunda 14.10.2023-14.01.2024 arasında üç ay boyunca her Çarşamba-Cumartesi-Pazar olarak MAK tarafından belirlenmiştir. 14 hafta açık kalan sezonunda gün başına bir adet yabani tavşan hasat etmek serbesttir. Bu bağlamda (14*3*300.000=12.600.000) hasat

Tablo 3. Küçük av hayvanlarının yıllık ortalama hasatları

Ülkeler	Yabani Tavşan (<i>Lepus europaeus</i>) (Adet)
Arnavutluk	3.141
Hırvatistan	28.004
Çekya	36.515
Finlandiya	64.900
Fransa	627.000
Almanya	241.036
İspanya	819.798
İsveç	57.000
İsviçre	1.835
İtalya	144.941
Kazakistan	86.077
Litvanya	4.397
Lüksemburg	608
Polonya	15.237
Sırbistan	60.161
Toplam	2.190.650

Kaynak: FAO, 2022

edildiği varsayılabilir. Bu hesaplamada unutulmaması gereken her avcı sezon boyunca ava gidemeyeceği ve her gittiğinde de tavşan bulamayacağıdır. Hayatın olağan aktığındaki aksamalarla yola çıkarak %75'i hesaplanan toplam miktardan düşülmesi sonucunda itibarıyla, yaklaşık olarak 3.150.000 adet yabani tavşanın hasat edildiğini varsayabilir.

Yabani tavşanın üreme oranının oldukça yüksek olması bakımından av turizmi işletmeleri için seri üretilebilen ve kar marjı fazla olan bir av hayvanı türüdür. Av turizmi işletmesinin avlak bölgesine yerleştirilen 1000 adet yabani tavşanın veriminin çok düşük olması durumuna karşın da bir yılda 15000 adeti bulabilmektedir (1000 adet*3 batım*5

yavru=15000). Dünyada en fazla kullanılan sistem olan üretim-avlat sistemi için oldukça elverişlidir (Damm, 2008). Aynı zamanda yarı vahşi olarak doğada üremesini sağlamakta bir başka yöntemdir. Bu kadar hızlı üreyebilen bir av hayvanı türü olması, diğer av hayvanları ile birlikte üretiminin yapılması, ürün çeşitlendirme bakımından av turizmine ve işletmelerine yüksek değer katabilecek niteliktedir.

3. Yöntem

Yabani tavşan av eti farklı pişirme usulleri kullanılarak duysal teste hazırlanmıştır. Bu pişirme usulleri seçilirken Özer (2022)'in çalışmasındaki günümüzde av etlerinin pişirilme usullerine ait bulgularından faydalanılmıştır (Özer, 2022). Araştırmada avcılar tarafından en fazla kullanılan pişirme usulleri olan, suda (güveç), yağda (sac tava) ve kuru ısıda (mangal/ızgara) kullanılmıştır. Üç farklı usulde pişirilen yabani tavşan av etlerinin duysal özelliklerini belirlemek amacıyla renk, koku, tat/lezzet, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk parametreleri değerlendirilmiştir (Akyüz vd, 2020). Panelistlerin bu kriterleri değerlendirmeleri için 5 noktalı bir hedonik tip ölçek kullanılmıştır (5: çok beğendim, 1: hiç beğenmedim) (Megep, 2013). Araştırmanın yöntemi ve yapılışı üç aşamadan oluşmaktadır.

3.1. Panelistlerin Duyusal Analizlere Hazırlanması (Ergezer, 2005)

Farklı pişirme işlemlerine tabi tutulan yabani tavşan av etlerinin duysal analizi için aktif olan ve en az 20 yıldır av eti tüketen 18'i erkek, 3'ü kadın olmak üzere toplam 21 avcı, panelist olarak belirlenmiş ve panelistler değerlendirme

Tablo 4. Duysal analizlere ait panellerin özelliklerinin ortalaması ve standart hatası

N:21	Yabani Tavşan Duysal Analizleri								
	Duyusal Özellik	Renk	Koku	Tat/Lezzet	Görünüm	Çekicilik	Aroma	Damak Zevkine Uygunluk	Alışkanlıklara Uygunluk
1. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	Ortalama (\bar{x})	4.29	4.29	4.67	4.29	4.29	4.67	4.67	5
	Standart Hata (S)	0.463	0.463	0.483	0.463	0.463	0.483	0.483	0
1. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sav Tava)	\bar{x}	4.24	4.57	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	5
	S	0.436	0.507	0.436	0.436	0.436	0.436	0.436	0
1. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	\bar{x}	4.24	4.29	3.81	4.24	4.24	3.81	3.81	5
	S	0.436	0.463	0.402	0.436	0.436	0.402	0.402	0
2. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	\bar{x}	4.29	4.29	4.67	4.29	4.29	4.67	4.67	5
	S	0.463	0.463	0.483	0.463	0.463	0.483	0.483	0
2. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sav Tava)	\bar{x}	4.24	4.57	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	5
	S	0.436	0.507	0.436	0.436	0.436	0.436	0.436	0
2. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	\bar{x}	4.24	4.29	3.81	4.24	4.24	3.81	3.81	5
	S	0.436	0.463	0.402	0.436	0.436	0.402	0.402	0
3. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	\bar{x}	4.29	4.29	4.67	4.29	4.29	4.67	4.67	5
	S	0.463	0.463	0.483	0.463	0.463	0.483	0.483	0
3. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sav Tava)	\bar{x}	4.24	4.57	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	5
	S	0.436	0.507	0.436	0.436	0.436	0.436	0.436	0
3. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	\bar{x}	4.24	4.29	3.81	4.24	4.24	3.81	3.81	5
	S	0.436	0.463	0.402	0.436	0.436	0.402	0.402	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. Yapılan panellerin genel ortalaması ve standart hatası

	1. Panel		
	1, Panel (Suda)	1, Panel (Yağda)	1, Panel (Kuru Isıda)
N	21	21	21
Ortalama (\bar{x})	4.52	4.38	4.18
Standart Hata (S)	0.202	0.295	0.372
	2. Panel		
	2, Panel (Suda)	2, Panel (Yağda)	2, Panel (Kuru Isıda)
Ortalama (\bar{x})	4.52	4.38	4.18
Standart Hata (S)	0.202	0.295	0.372
	3. Panel		
	3, Panel (Suda)	3, Panel (Yağda)	3, Panel (Kuru Isıda)
Ortalama (\bar{x})	4.52	4.38	4.18
Standart Hata (S)	0.202	0.295	0.372

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

öncesinden bir gün önce 4 saatlik duyu analizi eğitime alınmıştır. Panelistlerin eğitimi sırasında; duyu analizi, terimler ve tarifler (TSE, 1982), panel öncesi ve sonrası uyulacak kurallar (Penfield & Campbell, 1990), dört temel tada (ekşi, tuzlu, acı, ekşi) duyarlılığın belirlenerek, bireysel ve ortalama eşik değerlerin saptanması (TSE, 1983), panel formunun kullanılması ve form ile alıştırma yapılması üzerinde durulmuştur.

3.2. Panelin Hazırlanması, Gerçekleştirilmesi ve Analizi

Değerlendirme panelleri öğleden önce saat 11:00'de aynı gün içerisinde tek bir panel olacak şekilde yapılmıştır. Yabani tavşan av eti mutfakta suda-yağda-kuru ısıda pişirilmiş, ardından birer tadım porsiyonlara bölünmüş ve lezzet kaybı yaşanmaması bakımından sıcak olarak panelistlere sunulmuştur. Her uygulamada panelistlere 3 ayrı örnek sunulmuştur. Örneklerde farklı tatlar oluşturulması için baharat olarak sadece tuz kullanılmıştır. Örnek sunumları arasında ağızda oluşan tatları nötrlemek için su kullanılmıştır. Örnekler belirlenen deneme desenine göre panelistlere belli aralıklarla sunularak, değerlendirmelerini daha önceden hazırlanmış formlara işaretlemeleri istenmiştir. İkişer gün aralıkla toplam üç tekrar yapılmıştır.

İstatistiksel analizi ise, Jamovi istatistik paket programı kullanılarak, analiz sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının ortalama değerleri "ANOVA" homojenlik grupları ile karşılaştırılmıştır (Lenth, 2020; R Core Team, 2021; Singmann, 2018; The jamovi Project, 2022).

Bu çalışmada, gıdaların beğenilip beğenilmemesi ve bundan dolayı çıkan sonuçların yorumlarının "Kişilerin o andaki açlık

ve susuzluk gibi fizyolojik durumlarına, kişilerin alışkanlıklarına, gıdanın o bölgeselliğine, bölgenin iklimine ve mevsim değişikliklerine, kişilerin ekonomik gelişmişliğine, içinde bulunulan sosyal ve kültürel yapıya, mikrobiyolojik güvenilirliğe, hazırlama ve servis şekline, besleme ve diyet değerine," göre etkilenebildiği göz önünde bulundurularak bu durumlara göre değerlendirilmelidir (Gündüz vd, 2019). Bu çalışmada veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu'ndan 05/06/2023 tarihli ve E./166 nolu toplantısında 166 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. Bulgular

Özer ve Özcan (2023)'te yaptıkları çalışmada Eski Türklerden günümüz Türkiye'sine kadar av etlerini incelemişlerdir (Özer & Özcan, 2023). İnceledikleri kaynakların hepsinde tavşan ile yapılmış reçetelere ulaşılmıştır. Çalışmalarında yaklaşık olarak yirmiden fazla tavşan ile yapılmış yemekten bahsetmişlerdir. Bu bağlamda Türk mutfak kültürünün tavşan etine yabancı olmadığı anlaşılmaktadır.

Ulaşılan kaynaklardan birisi de, günümüze tercümesi yapılmış olan, 1844 yılında Mehmed Kamil tarafından yazılmış olan "Melceü'r-Tabbâhin" Aşçıların Sığınağı kitabıdır. Bu kitap 12 fasıldan oluşmuştur. Fasıllardan bazılarında av etleri tarifleri verilmiştir (Kut & Kut, 2015). Av eti ile ilgili tarifler incelendiğinde içerisinde tavşan kebabını ve yemek tarifini görmek mümkündür. Osmanlı'nın son dönem av eti tüketimine örnek olması adına, ilgili eserdeki tavşan kebabının tarifi şu şekildedir;

"Tavşan Kebabı: Rumeliagavâtinin yaptırdıkları şöyle ki, tarîk-i tabhı: Tavşan ı doğrayıp iki-üç kere yıkadıktan sonra üç saat miktarı suda terk ettikten sonra çıkarıp âdeta tuz ve

Tablo 6. Yabani tavşan av etinde farklı pişirme yöntemlerinin duyu özelliklerine etkisi

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi η ²	Anlamlı Fark (Bonferroni)
1.Panel (A: Suda- B: Yağda-C: Kurulııda)	4.32	1.52	2.6380	50.1	<.001	0.656	A>B
Hata	1.72	34.76	0.0516				A>C
2.Panel (A: Suda- B: Yağda-C: Kurulııda)	4.32	1.52	2.6380	50.1	<.001	0.656	B>C
Hata	1.72	34.76	0.0516				A>B
3.Panel (A: Suda- B: Yağda-C: Kurulııda)	4.32	1.52	2.6380	50.1	<.001	0.656	A>C
Hata	1.72	34.76	0.0516				B>C

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

biberledikten sonra bir miktar dahi durup badehu şişe geçirilip hafif ateşte çevirilir iken beş on diş sarımsa ğı havan da cüzi tuz ile ezip ve iki fincan sirke ve iki kaşık âlâ tereyağı izafesiyle hafif ateşte iyice karıştırılıp şöyle dura. Kebâb-ı mezkûr ateşte kızıp suyu damlamaya başladıkta ihzar olunan mamulden tavuk yeleşti yle tîlâ oluna birkaç defa. Yapılırken bir ince ayva çubuğu peyda edip bu şişi ateşten indirip mezkûr çubuk ile tulani her tarafına darp oluna. Yine ateşe vazoluna. Birkaç defa bu usul üzere kılıp murâd-ı vech üzere pişip ateşten aldıktan lenger içine konulup baki kalan mezkûr mamul suyu üzerine vaz birle bir miktar kor üzerinde dura. Tamam ol suyu çeker gibi olduktan indirilip tenâvül buyrula.” (Kut & Kut, 2015).

Geçmişten günümüze kadar tüketiminde artma ve azalma olan yabancı tavşan av etini tekrar gündeme taşımakla beraber gastronomi ve av turizmi sektöründe canlandırmak amaçlı yapılan bu çalışmada duyuşal özellikleri; renk, koku, tat/lezzet, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk olan sekiz kriteri farklı pişirme usulleri; suda (güveç), yağda (sac tava) ve kuru ısıda (mangal/ızgara) ile pişirerek aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Farklı zamanlarda yapılan üç paneldeki analizlerde öncelikle tanımlaması yapılmış ardından ortalaması ve standart sapması ölçülmüştür. Bu işlemler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde panelistlerin test ettiği yabancı tavşan av etinin pişirildiği suda (güveç), yağda (sac tava) ve kuru ısıda (mangal/ızgara) üç yöntemde renk, koku, tat/lezzet, görünüm, çekicilik, aroma ve damak zevkine uygunluk olan yedi duyuşal özellikte önemli anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Suda (güveç) pişirme yönteminde renk 4.29, koku, 4.29, tat/lezzet 4.67, görünüm 4.29, çekicilik 4.29, aroma 4.67 ve damak zevkine uygunluk 4.67, alışkanlıklara uygunluk 5.0 ortalama beğeni değerine sahip oldukları görülmüştür. Yağda (sac tava) pişirme yönteminde renk 4.24, koku 4.57, tat/lezzet 4.24, görünüm 4.24, çekicilik 4.24, aroma 4.24, damak zevkine uygunluk 4.24, alışkanlıklara uygunluk 5.0 ortalama beğeni değerine sahip oldukları görülmüştür. Kuru ısıda (ızgara/mangal) pişirme yönteminde ise renk 4.24, koku 4.29, tat/lezzet 3.81, görünüm 4.24, çekicilik 4.24, aroma 3.81, damak zevkine uygunluk 3.81, alışkanlıklara uygunluk 5.0 ortalama beğeni değerine sahip oldukları görülmüştür.

Duyuşal özellikler arasında önemli farklılıklar bulunmasına rağmen, paneller arasında önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde alışkanlıklara uygunluk (5.0) değeriyle duyuşal özelliğinin de üç panel ve panelistlerin tamamında hiç bir fark göstermediği görülmektedir. Bunun sebebin panelistlerin en az 20 yıllık avcılık ve av eti deneyimleri olduğu tespit edilmiştir. Panelistler en az 20 yıllık tecrübelerine istinaden katıldıkları üç farklı panelde de aynı şekilde pişirilmiş olan yabancı tavşan av etinin alışkanlıklarına uygun olduğunu, istinasız bir şekilde tam beğeni ile değerlendirmişlerdir. Bu çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından da oldukça önemli bir faktördür. Tablo 5'te yabancı tavşan av etinin duyuşal özelliklerinin genel ortalamasına ait panelistlerin beğeni düzeylerinin betimsel analiz sonuçları verilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi:

Panelistlerin beğeni düzeylerinin ortalamasının suda

(güveç)pişirme yönteminde $\bar{X} = 4.52$, yağda (sac tava) pişirme yönteminde $\bar{X} = 4.38$ ve kuru ısıda (ızgara/mangal) pişirme yönteminde $\bar{X} = 4,18$ olduğu görülmüştür. Beğeni düzeylerine ait üç tekrardan oluşan paneller arasında anlamlı düzeyde fark olup olmadığını test etmek amacıyla tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde verilerin normallik koşulları çarpıklık ve basıklık katsayıları kontrol edilmiş ve üç ortalama için de dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği ($-1 < \text{sapma} > +1$) görülmüştür (Max. Çarpıklık = -0.486 ve Max Basıklık = -0.340). Ölçüm farklarının varyanslarının eşitliği koşulu Mauchy Küresellik testi ile sınanmış ve küresellik varsayımı karşılanmadığı için (Mauchly's W = 0.656; $p < 0.05$) analizde Huynh-Feldt test sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 6 'da verilmiştir.

Yapılan tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi sonucunda panelistlerin yabancı tavşan av eti farklı pişirme usulleri ile yapılan duyuşal analizleri arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede fark tespit edilmiştir ($F(1.52; 34.76) = 4.32$, $p < 0.05$, kısmi $\eta^2 = 0,656$). Hesaplanan etki büyüklüğü değerinden hareketle üç farklı pişirme yönteminde panelistlerin duyuşal test düzeylerindeki değişimin yaklaşık %70 açıkladığı söylenebilir. Tekrarlı ölçümlerine ait Tablo 5'e ve Bonferroni post hoc karşılaştırma testi sonuçlarına bakıldığında panelistlerin suda (güveç)pişirme yönteminde $\bar{X} = 4.52$ yağda (sac tava) pişirme yönteminde B: $\bar{X} = 4.38$ ve kuru ısıda (ızgara/mangal) pişirme yönteminde ise C: $\bar{X} = 4.18$ anlamlı farklılıklar olduğu (C: $\bar{X} = 4,18 < B: \bar{X} = 4.38 < A: \bar{X} = 4.52$) görülmüştür ($p < 0.05$). Bu bağlamda yabancı tavşan av etine uygulanan suda (güveç), yağda (sac tava) ve kuru ısıda (mangal/ızgara) ile farklı pişirme yöntemlerinin duyuşal özellikleri; renk, koku, tat/lezzet, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk olan yedi kriter arasında farklılıklar oluşturduğu ortaya çıkartılmıştır. Sadece alışkanlıklara uygunluk kriterinde hiç bir fark görülmemiştir. Bunun sebebinin ise av etini bilen ve avcılık tecrübesi en 20 yıllık olan avcılardan oluşan panelist grubunun olduğu düşünülmektedir. Bu ve bu araştırma benzeri çalışmalarda dikkate alınması gereken bir bulgu olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Tartışma

Yabancı tavşan av etinin farklı pişirme yöntemleriyle duyuşal analizleri sonucunda pişirme yöntemine göre panelistlerin beğeni düzeyleri ortaya konulmuştur. Suda (güveç) pişirme yöntemi tüm duyuşal testler sonucunda en fazla beğeniyi alırken, kuru ısıda (mangal/ızgara) en az beğeniyi almıştır. Bunun sebeplerinin en başında yabancı tavşan av etinin yağ oranının çok düşük olması neredeyse tamamının kas ve liflerden oluşması gelmektedir. Bu nedenle kuru ısıda pişirme sırasında normal çiğ karkasın sert ve yağsız olması av etinin piştikten sonra daha da sert olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle suda ve yağda pişirme yöntemlerinin beğeni düzeyleri daha yüksektir. Av etinin suda haşlanması ile çok daha yumuşak olması bakımından en fazla beğeniyi aldığı düşünülmekte ve görülmektedir. Bu bağlamda yabancı tavşan av etinin sektörde pişirilmiş olarak sunulmasında, en uygun pişirme yönteminin suda (güveç) pişirme yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yöntem geleneksel pişirme yöntemlerinden oldukça yaygın olarak kullanılan bir

yöntemdir. İştah açıcı bir tada sahip olan yabani tavşan av etini tüketiciye sunacak işletmeler, geleneksel tariflere göre veya modern pişirme yöntemlerini kullanabilirler. Böylelikle hem deneyimli hem de yeni bir tüketici segmentine ulaşabilirler. Ayrıca daha farklı yemeye hazır veya pişirmeye hazır ürünler geliştirerek yeni tüketici segmenti olan gençler için bile lezzetli ürünler ortaya çıkartmaları mümkündür.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yabani tavşan av etinin tüketiciye tanıtılması ve sunulması oldukça önemli bir basamaktır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürün özelliklerini tasarlamının temelidir. Tüketicilerin yabani tavşan av etinin olumlu özelliklerine ilişkin bilgilerini artırmaya yönelik bilgilendirme kampanyalarıyla birleşen ürün stratejileri, pazarın gelişimine katkıda bulunabilir. Yabani tavşan av etiyle ilgili bilgilerin yayılması ve erişim sağlanması için etkili bir strateji medya olabilir. Özellikle genç tüketicilerin, sosyal medya veya görsel medya gibi çevrimiçi kanalları yaygın olarak kullanıyor olması bu stratejinin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Bu mecralarda pazarlamacılar özellikle tüketicileri homojen gruplara ayırarak, tüketicilerin tercih ve beklentilerini karşılayan ürünler sunmalıdır. Bilgilendirme ve reklam kampanyaları sosyo-demografik özelliklere göre uyarlanmalıdır. Hedef kitlenin psikografik özellikleri ve tercihlerini etkilemek için yabani tavşan av etinin üst seviyedeki sağlıklı besinsel özelliklerine vurgu yapılabilir. Özellikle günümüzde popüler bir konu olan fonksiyonel ürün olarak lanse etmek etkili bir strateji olabilir. Beslenme ve sağlık arasındaki yakın bağlantı konusunda tüketicilerin artan farkındalığı fonksiyonel gıdalara olan talebin artmasını sağlamıştır. Fonksiyonel gıdalar tüketimi yararlı etkileri olan belirli besinsel özelliklere sahiptir. Bu bağlamda, müşteri zinciri de dâhil olmak üzere paydaşların yabani tavşan av eti tüketimini artırmaya yönelik bir strateji geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tüketicinin gıda talebini sağlığa yararlı bileşimlerle karşılayarak yabani tavşan av etinin imajını iyileştirebilir. Bu bağlamda tüketicileri yabani tavşan av etinin çeşitli beslenme özellikleri ve fonksiyonel rolü konusunda bilinçlendirecek tanıtım kampanyalarının önemi oldukça yüksek olacaktır. Yabani tavşan üreticiliği, fonksiyonel et geliştirebilecek üreticiler için bir fırsat sunarak, bu tür ürünlere yönelik artan tüketici ilgisini karşılayabilecek potansiyele sahiptir.

Yabani tavşan av etinin gastronomi açısından değerlendirme yöntemleri olduğu gibi av hayvanı olarak av turizmi açısından değerlendirilmesi de oldukça yenilikçi ve verimlidir. Hızlı üreme özelliğine sahip olan yabani tavşanlar yılda 4 sefere kadar üreme yapabilmektedirler. Bu bakımdan av turizmi işletmeleri için oldukça yüksek gelir getirici özelliğe sahip olabilecek potansiyele sahiptirler. Belli bir üretim sürecinden sonra doğada kendi üreme özelliğine sahip olması bakımından av turizmi işletmesine ait avlaklarda yarı vahşi olarak işletme sahiplerine maliyetsiz şekilde üremesi bakımından oldukça karlı bir yatırım potansiyeli vardır. Bu bakımdan av etindeki gibi tanıtımı aynı şekilde yapılarak tüketicilerin dikkati çekilmelidir.

Diğer et türleri için yapıldığı gibi, yabani tavşanlardan elde edilen av etlerinin duyu özelliklerini belirlemeye yönelik

araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, yabani tavşan av eti ve av turizmi için tüketicilerin tercihleri ve harcama talepleri üzerine herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Av turizmi ve eti tüketici davranışları ve algıları üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Günümüz av eti ve turizmi pazarında müşterilerin tercihlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırma ile elde edilen bulgular, yabani tavşan av eti tüketimini artırmaya ve av turizmine ilgiyi artırmaya yönelik bir strateji geliştirmek için bunları kullanabilecek av turizmi işletmeleri, zincir marketler, üreticiler hatta tüketiciler de dâhil olmak üzere birçok paydaş için son derece faydalı olacaktır. Aynı zamanda özellikle Türkçe literatürde böyle bir çalışma olmaması bakımından diğer gastronomi ve av turizmi alanında bundan sonraki çalışmalara kaynak sağlayabilecek niteliktedir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırma sonucunda yabani tavşan av eti yeniden gündeme taşıyarak, akademi, av turizmi, gastronomi ile gıda endüstrisini yeniden başlatmak ve yeni girişimler sağlamak için analizler yapılarak yeni stratejiler önerilmektedir:

- Günümüzde gastronomi alanının aynası ve haber kaynağı sayılan sosyal medyada bu mecraları kullanan tüketicilerin bilgilendirmesi ve yabani tavşan av etinin besin değerleri ile sağlık açısından önemi hakkında eğitim veya kısa videolar yayınlanmak suretiyle bilgilendirebilirler.
- Daha fazla etkileşim sağlamak ve yabani tavşan av etini pişirmek ve farklı tarifler için gerekli yemek pişirme teknikleri eğitimi ile yemek yarışması etkinlikleri gibi pazarlama teknikleri, yabani tavşan av etini hem günlük kullanımını artıracak hem de önemli menüler için özel tarifler hazırlamaya katkı sağlayacaktır.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek, ürün özelliklerini tasarlamının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün tasarlayıcılar veya pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini karşılayan yabani tavşan av eti sunmak için tüketicileri homojen gruplara ayırmalıdır. Tüketicilerin özellikli yönlerini tanımlamak için yaşam tarzlarına veya yiyecek seçimi motivasyonlarına göre bölümlere ayrılabilir.
- Av turizmi bakımından üremesi hızlı olan yabani tavşan, işletmeciler ve üreticiler bakımından elverişli bir doğal kaynaktır. Buda bölge halkına ve av turizmi işletmecilerine daha fazla ekonomik katkıda bulunabilecektir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlarla, avcılık ve av etine ilgili müşteri zinciri de dâhil olmak üzere yabani tavşanı arz eden paydaşların av eti tüketimini artırmaya yönelik bir strateji geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tüm bu ürün stratejileri bir araya getirilerek tüketicilerin yabani tavşan av etinin olumlu özelliklerine ilişkin bilgilerini artırmaya yönelik bilgilendirme kampanyaları ile av eti pazarının gelişimine katkıda bulunabilir. Bilimsel olarak literatüre yabani tavşan av eti, avlanma faaliyetleri ve av turizmi bakımında katkıda bulunacağı öngörülmüştür. Bu çalışmada sadece yabani tavşan av eti ve av turizmi üzerinde durulmuştur. Ayrıca

yabani tavşan için yapılan bu araştırma diğer av hayvanları av etleri konusunda çalışmalar yapacak araştırmacılar tarafından başvurulabilecek bir kaynaktır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 04/06/2023 tarihli ve 166 nolu toplantısında 166 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akyüz, S., Güneşer, O., & Esen, B. N. (2020). Farklı marinyasyon formülasyonları ile hazırlanmış hindi göğüs etlerinin bazı fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri. *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, (6,2), 190–205.
- Benko M., Náhlik, A. & Tomljanović K. (2020). Hunters in Europe what does it mean “the hunters population” in Europe? Institute of Forestry, Belgrade University, *Sustainable Forestry Collection 81-82*
- Damm, G. R. (2008). Recreational Trophy Hunting: “What do we know and what should we do?” – In: Baldus, R. D.; Damm, G. R. & Wollscheid, K. (eds.): Best Practices in Sustainable Hunting – A Guide to Best Practices from Around the World, 5–11. International Council for Game and Wildlife Conservation, Hungary.
- Dittmar, R., Meuth, M. P. & Tomeček, J. M. (2018). From Field to Plate: Benefits of Locally Harvested Wild Game in Texas and How to Keep it Safe EFN-056, 03-18
- Ergezer, H. (2005). Değişik yöntemlerle marine edilmiş kanatlı etlerinin kimyasal, mikrobiyolojik, tekstürel ve duyuşal özellikleri, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- FAO. (2022, Şubat) The statistics division of the FAO, <https://www.fao.org/faostat/en/#data> adresinden Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Gündüz, S, Dölekoğlu, C. & Say, D. (2019). Kaz eti tüketim tercihleri ve ikame ürünlerle duyuşal analiz. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 32-40.
- Indexbox, (2024, Mart). EU - Rabbit or Hare Meat - Market analysis, forecast, size, trends and insights, <https://www.indexbox.io/store/eu-rabbit-or-hare-meat-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/> Erişim Tarihi: 29.03.2024.
- Kut, G. & Kut, T. (2015). Melceü't- Tabbâhîn Aşçılarının Sığınağı, T.C. Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı, İstanbul. ISBN: 978-975-17-3805-9
- Lenth, R. (2020). Emmeans: Estimated marginal means, aka least-squares means. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=emmeans>.
- Megep, (2013). Gıda teknolojisi et ve ürünleri analizleri 1, MEB yayınları, Ankara.
- Nutritiontable, (2024, Mart). Hare nutrition, <https://www.nutritiontable.com/>, Erişim Tarihi: 20.03.2024.
- Özer, O. (2015). Av turizmi ve görsel medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Özer, O. (2020). Türkiye'nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme, *Joghat*, (3,1), 71-86. DOI:10.33083/joghat.2020.32.
- Özer, O. (2021). Türkiye'deki yerli turist avcılarının av hayvanları için av köpeği tercihleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13: 1, 87-127.
- Özer, O. (2022). Av turizminin gastronomi ve ekonomi açısından değerlendirilmesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Özer, O. (2023). Türkiye'deki avcılarının avlanma faaliyetlerindeki kanatlı ve kürklü av hayvanı tercihleri, *Temapor 3(2)*, 64-74.
- Özer, O. (2024). Av turizminin kırsal kalkınmaya etkisi; Türkiye ile kuzey ülkeleri karşılaştırılması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 343-366. <https://doi.org/10.53353/atrss.1291798>.
- Özer, O & Özcan, C.C. (2023). Gastronomi ve av turizmi; eski Türklerden Türkiye'ye av eti ve av mutfuğı, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 607-623, DOI: 10.33083/joghat.2023.287
- Penfield, M. P. & Campbell A. M., (1990). *Experimental Food Science*, 3rd Edition, Academic Press, Inc., San Diego, USA.
- R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Siddiqui, S. A., Gerini, F., Ikram, A., Saeed, F., Feng, X. & Chen, Y.P. (2023). Rabbit meat—production, consumption and consumers' attitudes and behavior. *Sustainability*, 15, 2008. <https://doi.org/10.3390/su15032008>
- Singmann, H. (2018, Şubat). Afex: Analysis of factorial experiments. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=afex>. Erişim Tarihi: 12.02.2018.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2024, Mart). Avına İzin verilen av hayvanları, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- The jamovi project (2022, Aralık). Jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>. Erişim Tarihi: 18.12.2022.
- The Guardian, (2024, Mart). New move to ban shooting of hares in breeding season, <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/05/hare-s-ban-shooting-breeding-season>, Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Türk Standartları Enstitüsü (TSE) (1982). Duyusal analizler terimler ve tanımlar, TS 3707.
- Türk Standartları Enstitüsü, (TSE) (1983). Duyusal analizler-tat duyarlılığı tayini, TS 3904.
- Wonderopolis (2024, Şubat). What is the difference between a rabbit and a hare, <https://www.wonderopolis.org/wonder/what-is-the-difference-between-a-rabbit-and-a-hare>, Erişim Tarihi: 10.02.2024.

Extended Abstract

In the beginning, human beings met their nutritional needs by harvesting game animals through hunting (Özer, 2022). As with all other species, the first consumption of Hare (*Lepus europaeus*) was through hunting. Hare game meat harvested through hunting activities has taken its place in the food menu. In the process, it was domesticated and continued to be consumed as farm animals. Wild hunting activities have continued since the domestication process until today. In this

context, the dual-functional use of wild rabbits as game meat, both as an actor in hunting activities and as a food source, has been created.

Hares, which includes all kinds of vegetables and fruits in their food menu, is environmentally friendly and naturally supports zero waste. It is an easy species to grow on farms or even in the backyards of detached houses, as people can easily survive with the vegetables and fruits left over from their daily use. It has a wide distribution from Central and Southern Europe to China. It is found in every region of Türkiye (Ministry of Agriculture and Forestry, 2024). In Turkey, it is generally the fur-bearing game animal most preferred by Turkish hunters in hunting activities (Özer, 2023). When compared with other game meats and livestock meats, it is seen that Hare game meat is healthier and has higher nutritional values. For this reason, it is among the game animals that are suitable for breeding and consumption.

The aim is to determine some sensory properties of Hare game meat in order to encourage game meat, which has great importance in the history of Turkish culinary culture, to take its place and be preferred on tables and special dining tables today. Analysis Evaluation of key characteristics regarding rabbit breeding and consumption can provide useful inferences. This study, which will provide a broad perspective on the rabbit meat sector that can create new opportunities for hunting tourists, hunting tourism operators, farmers, industry, marketers, gastronomy, food/beverage and food businesses and policy makers, will also provide scientific information on hare game meat and other game meats. It serves as a guide for the studies. Another point is that it can create a perspective in determining new menus and strategies for game meat and meat businesses.

In this research, hare game meat, which has been forgotten in terms of Türkiye and Turkish cuisine and was consumed extensively in the past, was brought back to the agenda and cooked with traditional cooking methods (Water-Oil-Dry Heat) and sensory analyzes were made. It was made to renew the place of Hare game meat in culinary memories and to contribute to its promotion as if it were a new taste today.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İstanbul'daki mutfak şefleri üzerine bir araştırma*

Investigation of food and beverage businesses that include vegan products in their menus in terms of sustainability: a research on cuisine chefs in Istanbul

Gülşah Aytaç^{1*}, Özgür Kızıldemir²

¹*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gaytac@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4901-8634*

²*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, o.kizildemir@gmail.com, 0000-0003-4040-4547*

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Sürdürülebilirlik, Çevre, Gastronomi,
Vegan beslenme, Yiyecek içecek
işletmeleri

Key Words:
Sustainability, Environment,
Gastronomy, Vegan nutrition, Food and
beverage establishments

Gönderme Tarihi / Received Date:
30.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1475928](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1475928)

ÖZET

Günümüzde artış gösteren vegan/vejetaryen beslenme çoğunlukla sağlık, etik ve sürdürülebilirlik gibi farklı nedenlerden dolayı insanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmada, İstanbul'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde vegan ürün kullanımının çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve hangi ölçüde ön planda tutulduğu ölçülmek istenmektedir. Nitel araştırma yöntemi uygulandığı çalışma kapsamında veri toplama amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular nitel analiz programı olan MAXQDA ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde menülerinde sadece vegan ürün bulunduran yiyecek içecek işletmelerin vegan ürünlere yer verilmesinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında önemli bulunduğunu ve sürdürülebilir uygulamaları önemseydiğini belirtirken, sınırlı sayıda vegan ürün bulunduran işletmelerin ise farklı tercih taleplerini karşılama amacını gözettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin ise vegan ürün tercihinde ekolojik sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmadığı anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

The aim of Nowadays, the increasing popularity of vegan/vegetarian diets is primarily driven by various reasons such as health, ethics, and sustainability. This research aims to measure the extent to which environmental sustainability consciousness is emphasized in the utilization of vegan products in food and beverage establishments in Istanbul. Employing a qualitative research approach, semi-structured interviews were conducted to collect data. The collected data were analyzed using the qualitative analysis software MAXQDA. The research findings indicate that participants offering exclusively vegan products in their menus perceive the inclusion of vegan items in food and beverage establishments as significant within environmental sustainability, demonstrating their commitment to sustainable practices. Conversely, participants offering a limited number of vegan products tend to prioritize catering to diverse preference demands. Consumers do not necessarily consider ecological sustainability when making vegan product choices.

1. Giriş

Dünyada bitki temelli beslenmeye ve vegan yaşam tarzına ilgi her yıl artış göstermektedir. Bireylerin veganlığı tercih etmelerinde farklı sebepler olduğu bilinmektedir. Bazıları çevresel etkileri ve hayvan haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaları nedeniyle tercih ederken, bazıları ise vegan beslenmenin daha sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ettiği görülmektedir. İnsanların ve kültürlerin birbirinden farklı beslenme alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Bu alışkanlıklar inançlara

ve geleneklere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Vejetaryen beslenmenin, tarih boyunca insanlığın doğal beslenme şekli olarak kabul edildiği bilinmektedir (Karabudak, 2012).

Vegan beslenme, vejetaryen beslenmenin altında ayrı olarak ele alındığını görmekteyiz. Veganlık/veganizm her türlü hayvan etinin yenmediği (kümes hayvanları, et ve balık gibi) bunun yanında hayvanlardan elde edilen bal, yumurta, süt, yoğurt, peynir vb. besinlerin tüketilmesini yasaklayan beslenme modelidir (Vegan Society, 2018). Ayrıca veganlığın

* Sorumlu yazar /Corresponding author

Bilim Uzmanı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gaytac@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4901-8634

** Bu çalışma, Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR danışmanlığında Gülşah AYTAÇ tarafından 2022 tarihinde tamamlanan 'Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma' başlıklı ve 748786 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir

sadece bir beslenme türü olmayıp, bu bireylerin mutfağın dışına çıkarak giysilerinden, kozmetik ve temizlik ürünlerine kadar tüm yaşamlarını etkisi altına alan bir hayat tarzını benimsediği bilinmektedir (Tunçay, 2016).

Vejetaryen kelimesinden türeyen veganlık kavramı, Vegan Derneği'nin kurucusu olan Donald Watson tarafından 1944 yılında hayvansal ürünlerin tüketilmesine karşı olmak anlamıyla ortaya atılmıştır. Vejetaryen (vegetarian) kelimesinin ilk ve son harflerinden oluşan Vegan kavramı ilk olarak süt ürünleri tüketmeyen vejetaryenler için kullanılmıştır (Türkiye Vegan Derneği, 2020). 1979 yılında Vegan Topluluğu (The Vegan Society, 2018) tarafından yapılan tanımda veganlık; "İnsanlar tarafından hayvanların gıda, giyim veya başka bir amaçla sömürü ve zulme maruz kalmalarından kaçınan, ayrıca hayvanların ve çevrenin faydasına hayvansal içerik barındırmayan alternatiflerin geliştirilerek kullanımını teşvik eden felsefe ve yaşam biçimidir." Veganlık, bütünüyle ya da kısmi olarak hayvanlardan üretilen ürünlerin beslenme modellerinden çıkarılması anlamına gelmektedir. Veganlığı, Vejetaryen Topluluğu (Vegetarian Society, 2022) ise; hiçbir koşulda hayvan eti (kümes hayvanları, et ve deniz ürünleri) ve ikincil hayvansal ürünlerin (süt, yumurta, bal vb.) tüketilmemesi, herhangi bir amaç için hiçbir hayvansal ürünlerin (ipek, yün, deri, lanolin, jelatin) giyilmemesi ve kullanılmaması, eğlence, spor, araştırma vb. alanlarda hayvanlardan faydalanılmaması olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere veganlar içerisinde hayvansal ürün bulunduran gıda, giyim, kozmetik, eğlence, taşımacılık, araştırma veya başka bir amaç için kullanılmasını, hayvanların sömürü ve zulme uğramalarını reddeden bir yaşam tarzını benimseyerek yalnızca bitkisel ürünleri tercih ederler. Bazı veganlar içeriğinde süt bulunması sebebiyle çikolatayı ve balı da tüketmezler (Karabudak, 2012). Gün geçtikçe sayıları artan vegan tüketicilerin satın alma davranışlarında alternatif ürünlere yönelik yatırımları hız kazanmakta olduğu bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin yolun başında bu beklentileri karşılaması işletme kârı için son derece önemli görülmektedir.

Bu bölümde, vegan/vejetaryen beslenmenin tanımlanması, nasıl geliştiğine ilişkin bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde vegan beslenmeyi tercih eden bireyler hakkında kavramsal çerçeve incelenerek, sürdürülebilirliğin yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkisi kapsamında bilgi verilmiştir. Araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilen üçüncü bölümde ise yapılan araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmektedir. Yapılan görüşmelerin bulguları raporlanarak mevcut literatür kapsamında tartışılıp, uygulamaya katkılarının değerlendirilmesi, sınırlılıkları ve daha sonra yapılacak araştırmalara önerilerde bulunarak araştırma sonlandırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Vegan Beslenme ve Sürdürülebilirlik

Dünya üzerinde yiyecek talebini karşılamak için toprak, hava ve su gibi birçok doğal kaynağın kullanıldığı bilinmektedir. Nüfus artışına bağlı olarak artan tüketim ihtiyacı sera gazı emisyonları, arazi kullanımı, su kullanımı, su kirliliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevre bozunumuna yol açtığı

görülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Bu durum gelecek kuşaklar için tehdit edici unsur olmasından dolayı sürdürülebilir yaşam modeline geçmemizi zorunlu kıldığı düşünülmektedir (Yüksel & Özkul, 2021). Araştırma sonuçlarına göre vegan ve vejetaryen gibi bitki bazlı diyetlerin hayvan bazlı diyetlere göre sera gazı emisyonlarının, su ve arazi kullanımı gereksinimlerinin önemli ölçüde daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca hayvansal ürünlerin azaltıldığı diyetlerin daha sağlıklı olmasıyla birlikte daha düşük çevresel etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Aleksandrowicz vd., 2016, Chai vd., 2019, Scarborough vd., 2023).

İnsanların veganlığı tercih etmelerindeki motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin din, etik, sağlık, ekolojik dengeyi korumak ya da hayvansal gıdaların tadını beğenmeme gibi nedenlerden dolayı et tüketmedikleri anlaşılmaktadır. Veganların, vegan olmayı tercih etmelerinin ilk sebebinin sağlık olduğu saptanmıştır (Jennings vd., 2019). Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) işlenmiş et tüketen insanların kansere yakalanma riskinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Vegan ya da vejetaryen bireylerin kandaki kolesterol miktarının daha az seviyede olduğu, kalp-damar ve şeker hastalığının (diabetes mellitus) beraberinde obezite, hipertansiyon (yüksek tansiyon) gibi hastalıkların daha az rastlandığı tespit edilmiştir. Et tüketen kişilerde et tüketmeyenlere göre koroner kalp hastalığının %30 oranında daha fazla olduğu görülmektedir. Et tüketmeyen bu bireylerin kuru baklagiller, fındık, ceviz, sebze, meyve ve tahılı daha fazla tüketmeleri sebebiyle kansere yakalanma olasılıklarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Burada altı çizilen nokta dengeli ve yeterli bir beslenme modelinin benimsenmesidir (Dyett, vd., 2014, Karabudak, 2012, Lap & Sabate, 2014, Pilis vd., 2014, Yokoyama vd., 2014).

Veganlığın tercih edilmesindeki en büyük nedenlerden biri de etik unsur olmuştur. Bunların başında "canlı yaşama saygı" "hayvan sömürüsü ve zulmüne karşı duruş", ve vicdani nedenlerden dolayı "etten tikslenme" gibi gerekçeler yer almaktadır (Güler & Çağlayan, 2021). Hayvanlara olan davranış şekli ahlaki ve etik açıdan önemlidir. Hayvanların yalnızca insanların yararlanması için bir kaynak, oyun veya eğlencelerde diğer insanlara karşı iyi davranış sergilemek adına pratik zemin olmadığı düşünülmektedir. Etik vejetaryenlik, hayvanların bir değere sahip olduğunu ve bu sebeple ahlaki omnivorizme (et ve bitki bazlı beslenme) karşı çıktığını belirtmektedir. Etik vejetaryenliği kabul eden etik veganlık, hayvan bazlı ürünlerin tüketilmesinin doğru olmadığını düşünmektedir (De Grazia, 2009).

Günümüzde vegan beslenmenin ekolojik sonuçları daha belirgin hale getirmesiyle doğal çevre üzerinde olumlu etkileri yeni bir önem kazanmıştır. Sebze ağırlıklı beslenmede et ağırlıklı beslenmeye göre daha az doğal kaynak kullanıldığı için vegan ve vejetaryen beslenmenin daha az çevreye zarar verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Sabate & Soret, 2014). Veganizm hem et hem de bitkisel beslenme ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde düşük karbon ayak izine neden olduğu görülmektedir (Lawo vd., 2020). Bugünlerde artan nüfus yoğunluğu ile birlikte tüketime ihtiyaç duyulan et talebini karşılamak için et üretimi yapan çiftliklerde seri bir şekilde hayvanlar yetiştirilmektedir. Büyük ölçüde hayvan üretimi yapan bu çiftliklerde, aşırı fosil yakıtının ortaya

Tablo 1. Menüde vegan ürünlere yer verme durumu

Katılımcı	Menüde Vegan Ürünlere Yer Verme
K1	Sınırlı
K2	Hepsi vegan
K3	Hepsi vegan
K4	Hepsi vegan
K5	Hepsi vegan
K6	Hepsi vegan
K7	Hepsi vegan
K8	Sınırlı
K9	Hepsi vegan
K10	Sınırlı
K11	Sınırlı
K12	Sınırlı
K13	Sınırlı
K14	Sınırlı
K15	Hepsi vegan
K16	Sınırlı
K17	Hepsi vegan
K18	Hepsi vegan
K19	Sınırlı
K20	Hepsi vegan

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

çıkması suyun ve havanın da kirlenmesine neden olmaktadır. Karbondioksit gazı gibi bir sera gazı olan metan gazının iklim üzerindeki etkisi karbondioksit gazından 23 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında atmosfere salınan büyük miktarlardaki sera gazlarının (bir büyükbaş hayvan günde en az 60 lt. metan gazı üretmektedir), iklim değişikliğine, hayvan ve bitki türlerinin tükenmesine sebep olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletlere göre sera gazı emisyonunun %18'inden çiftlik hayvancılığının sorumlu olduğu ve bunun ulaşım sektörünün birleşiminden aşağı yukarı %40 fazla olduğu savunulmaktadır. 2018 yılında Oxford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada 1 bardak hayvansal süt üretmek, herhangi bir bitkisel süt üretmeye oranla yaklaşık 3 katı sera gazının ortaya çıkmasına sebep olurken, 9 katı arazi kullanımına yol açtığı bilinmektedir. Grafik 1'de süt çeşitlerinin sera gazı emisyonları, arazi kullanımı ve su miktarına ilişkin veriler yer almaktadır (Kalkandelen, 2021, Poore & Nemecek, 2018). Dünyadaki temiz suların 1/3'ünün ise et ve süt endüstrileri için kullanıldığı anlaşılmaktadır. (Foer, 2021, Kalkandelen, 2021). Sera gazı emisyonlarının azaltılmasına odaklanan bireylerin besin tercihleri ve beslenme düzenlerinde yaptıkları değişiklikler çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı görülmektedir (Fresán & Sabáte, 2019).

Toplumsal kimliklerin önemli bir parçasını, gıdaların üretim ve tüketim süreçlerindeki kültürel farklılıkların oluşturduğu anlaşılmaktadır (Beşirli, 2010). Bireyin bulunduğu toplumdaki et ve ikincil hayvansal ürün (yumurta, süt ve süt ürünleri) tüketme tercihi doğrudan beslenme kültürüyle ilişkili olduğu bilinmektedir. Kişilerin yiyecek içecek seçimlerinde arkadaş çevresi ile aile bireyleri gibi unsurlar sosyal motivasyonu oluşturmaktadır. Bu durum bireyleri ortak bazı inanç ve değerlerde birleştirdiği görülmektedir. Vegan beslenme tercihi olan bireylerin ahlaki etik görüşler ile beden sağlığı ile ilişkili endişeler kapsamında aynı çatı altında birleştiği bilinmektedir (Nezlek & Forestell, 2020). Bu gibi nedenler

bireylerin veganlığı tanımasında veya veganlığa geçiş süreçlerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Güler & Çağlayan, 2021).

21. yüzyılın ilk çeyreğinde, sürdürülebilirlik kavramının önemi giderek artmakta ve kapsamı genişlemektedir. Sürdürülebilirlik terimi varlığını devam ettirme, her zaman var olma, geleceğe kalabilme olarak açıklanabilmektedir. 2010 yılında Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sürdürülebilir beslenmeyi; "Sürdürülebilir diyetler, şimdiki ve gelecek nesillerde sağlıklı bir yaşam için ve besin ve beslenme güvencesine katkıda bulunan düşük çevresel etkilere sahip diyetlerdir. Sürdürülebilir diyetler, biyolojik çeşitliliğe ve ekosisteme karşı koruyucu ve saygılı, kültürel olarak kabul edilebilir, ulaşılabilir, ekonomik açıdan uygun ve satın alınabilir; beslenme açısından yeterli, güvenli ve sağlıklı; doğal ve insan kaynaklarını en iyi şekilde kullanan diyetlerdir." şeklinde tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler'in 2016 yılında yürürlüğe giren hedeflerinin devamı niteliğinde olan ve 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan 17 temel hedef ve 169 alt hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin 12. Maddesi, sürdürülebilir üretim ve tüketim ile ilgilidir (Birleşmiş Milletler, 2019). 12. maddenin alt hedeflerinde 2030 yılına kadar mevcut pazar ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel atığın yarı yarıya indirilmesi ve hasat sonrası kayıplar dahil üretim ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılması yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2021). Yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilirlik, gıda atıklarının ve suyun yönetiminden etkili enerji kullanımına kadar geniş bir alanda değerlendirildiği bilinmektedir. Gıda sektörünün ürettiği atıkların her yıl artması, tükettiği kaynaklar, kullandıkları enerji küresel ısınmaya neden olduğundan gıda sektöründe sürdürülebilirlik üzerinde durulması gereken önemli bir kavram olmuştur (Özata & Akkaya, 2021). Bu bağlamda, yiyecek-içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik; gıdaların hazırlanması, işlenmesi, depolanması ve tüketimi sırasında ortaya çıkan ekonomik ve ekolojik zararları en aza indirme çabası olarak tanımlanabilir.

İnsanoğlunun tükettiği yiyecek ve içecekler çevresel sürdürülebilirliğin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Vegan ve vejetaryen beslenmenin popülerliğinin giderek artması hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomiyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda bütün tüketim kalıpları ile beslenme modellerinin gözden geçirilmesi, yiyecek ve içecek işletme çalışanlarının bu konuda bilgi, donanım ve farkındalık sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 2. Tedarik konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Hayır, (Ulaşılabilir ürün)	12	60.00
Hayır, (Kendi üretimi)	3	15.00
Hayır, (Belli zamanlarda sipariş etme)	1	5.00
Evet, (Spesifik ürün)	2	10.00
Evet, (Hava şartları)	1	5.00
Evet, (İthal Ürün)	1	5.00
Kodlanmış Belgeler	20	100.00
Kodlanmamış Belgeler	0	0.00
Analiz Edilen Belgeler	20	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Yöntem

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün kullanımının ekolojik sürdürülebilirlikle ilişkisini tespit etmek amacıyla, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışmalarda nitel analiz tekniği kullanılarak konuya ilişkin okuyucuya, algı ve olayların doğal ortamda objektif ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasıdır. Ayrıca bu teknik, kişilerin görüş ve deneyimlerini olabildiğince doğrudan aktarmasını sağlamaktadır. (Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel araştırmada amaç genelleme yapmak değil, olguları kendi içinde değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemi ne, neden ve nasıl sorularını cevaplamaya odaklanmaktadır (Saruhan & Özdemirci, 2016).

Araştırmanın sorusu ise “Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin ekolojik sürdürülebilirliğe katkısı var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bunun yanında araştırmaya ilişkin şu sorulara cevap aranmıştır;

- Yiyecek içecek işletmelerinin menü tercihindeki sürdürülebilirlik faktörleri nelerdir?
- Vegan ürünlerinin tedarik, maliyet ve ürün kalitesi konusundaki zorlukları nelerdir?
- Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün kullanımı ile ekolojik sürdürülebilirlik hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Müşterilerin vegan ürünleri tercih etme motivasyonları kapsamında katılımcıların düşünceleri nelerdir?

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu (mülakat) veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Mülakat formu oluşturulurken, benzer çalışmalardan yararlanılmıştır (Bilgin, 2018, Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015). Mülakat formunun oluşturulmasının akabinde gastronomi ve turizm alanlarında akademisyen olan 16 uzmana form gönderilmiş olup, sekiz uzmandan geri dönüşler alınarak form güncellenmiştir. Mülakat formunda bulunan 14 adet açık uçlu sorudan dokuzu ana soru, beşi alt soru olarak düzenlenmiştir. Sorular içerisinde yer alan sürdürülebilirlik kavramları ile ilgili katılımcılara kısa açıklamalar yapılmıştır. Bu çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı’na, etik uygunluk başvurusunda bulunularak 2022-01-17 sayılı etik onay belgesi alınmıştır.

Tablo 3. Maliyet konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Enflasyon	12	60.00
Vegan Ürünler Pahalı	4	20.00
Maliyette Sorun Yaşanmıyor	4	20.00
Kodlanmış Belgeler	20	100.00
Kodlanmamış Belgeler	0	0.00
Analiz Edilen Belgeler	20	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini İstanbul ve merkez ilçelerinde yer alan 31 bini aşkın yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır (TAVAK, 2021). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında belirli bir kural gözetilmediği bilinmektedir. Çalışma kapsamında nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama tekniklerinden biri olan

görüşme (mülakat) tekniği, belirli sınırlılıkları da beraberinde getiren bir yöntem olmaktadır (Yıldırım & Şimşek 2016). Bu çalışma kapsamında farklı işletmelerdeki durumların görülüp, değerlendirilme yapılabilmesi amacıyla Türk ve Dünya Mutfağı gibi farklı konseptlerde ve büyüklüklerdeki işletmeler tercih edilerek maksimum çeşitleme örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışma evreni olarak çoğunluk gösteren ve bireyler tarafından fazlaca tercih edilmesi sebebiyle Türk ve Dünya mutfağının sunulduğu işletmeler ile evrende artış gösteren vegan işletmeler tercih edilmiştir. Bahsedilen örnekleme 1. sınıf turizm işletme belgeli bir işletme yer almaktadır. Bu özelliklere uygun olarak 28 işletme ile görüşme talep edilmiş olup, görüşmeyi kabul eden 20 adet yiyecek içecek işletmesinin mutfak şefi pozisyonundaki temsilcileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda şef, işletme sahibi/şef ve eğitmen şef olan katılımcılar ile Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında 10-45 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ikisi yüz yüze görüşmeyi zaman kısıtlaması sebebiyle reddetmiştir. Görüşme formunu mail olarak cevaplamayı önermiş olup önerileri kabul edilerek cevapları mail yolu ile alınmıştır. Diğer katılımcılar ile görev aldıkları işletmede birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların izni ile ses kaydı alınmıştır. Veriler öncelikle yazıya aktarılmış daha sonra yazılı görüşme verileri MAXQDA 2022 analiz programı aracılığı ile kelime analizi, tema, kategori ve kodlara ayrılmıştır. Görüşmeler tekrar okunarak kodlar oluşturulmuş ve birbiriyle ilişkili olanlar temalar altında birleştirilmiştir. Verilerin analizinde görüşme yapılan katılımcıların gizliliği gözetilerek K1, K2, K3,.....K20 şeklinde kodlanmıştır.

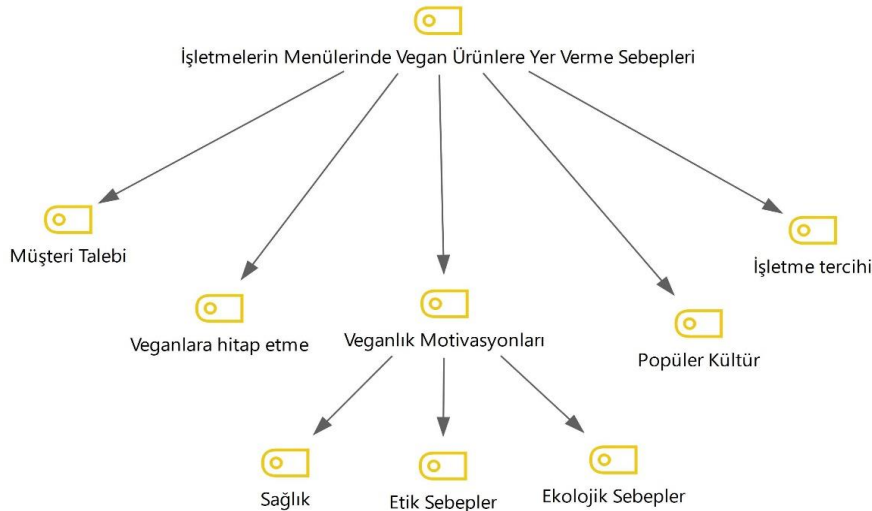
Tablo 4. Kalite konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Kalitede Sorun Yok	18	90.00
Seri Üretimin Olmaması	1	5.00
Ürün Kalitesi Bozuk	1	5.00
Kodlanmış Belgeler	20	100.00
Kodlanmamış Belgeler	0	0.00
Analiz Edilen Belgeler	20	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında İstanbul’da yer alan 20 katılımcıdan 12’sinin erkek, 8’inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların 12’si yiyecek işletmesinin hem sahibi hem şefi, 7’si görüşülen yiyecek içecek işletmesinin şefi, biri ise eğitmen şef, öğretmen ve alan şefi aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerine menü danışmanlığı hizmeti vermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, 14 kişi lisans, 3 kişi lise, 1 kişi yüksek lisans, 1 kişi ön lisans ve 1 kişi de ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörde çalıştığı süreye bakıldığında, en fazla 1-10 yıl arası çalışan 12 kişi, 10-20 yıl arası çalışan 6 kişi, 20 yılın üzerinde 1 kişi yer almaktadır. Sektörde çalışılan sürenin 1 yılın altında olan 1 katılımcının olduğu da görülmektedir. İşletmelerin doluluk oranına ilişkin kesin bir ifade bulunmadığı için yer verilmemiştir. Menü belirleme faktörlerine bakıldığında, katılımcılardan 9’u sürdürülebilirlik faktörlerinden ekoloji,



Şekil 1. İşletmelerin menülerinde vegan ürünlere yer verme sebepleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

toplum ve politik/kültürel olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılardan 4'ü toplum, 3'ü ekonomi ve toplum, 1'i ekoloji, ekonomi ve politik/kültürel olarak değerlendirmektedir. Katılımcılardan 3'ü ise ekoloji, ekonomi, toplum ve politik/kültürel olarak sürdürülebilirlik faktörlerin tamamını göz önünde bulundurmaktadır. Katılımcılar öncelikle toplumun isteklerini göz önünde bulundurdıklarını, sürdürülebilirlik faktörlerinden olan ekonomi faktörünü ikinci plan olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Mutfaklarında geri dönüşüm uygulamalarına önem verdiklerini, menülerinde ise mevsimsel ve yerel ürünlere yer vererek sürdürülebilirliği desteklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcı yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürün bulundurma durumları, 11 katılımcı (%55) 'hepsi vegan ürün' bulundurmakta, 9 katılımcı (%45) 'sınırlı' düzeyde bulundurmaktadır. Bu oran seçilen örnekte sadece vegan ürün bulunduran işletmelerin iyi bir oranda yer aldığını göstermektedir. Vegan beslenen kişilerin sayısının önemli ölçüde artması ile birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri de vegan ürünleri menülerine dahil etmektedir. Bununla beraber tamamen vegan konseptli işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Vegan ürünlere tüm işletmelerin yer veriyor olmasının yanında kullandıkları temizlik ürünlerinden birçok araç ve gerece kadar vegan konseptteki işletmelerin de olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Menülerde vegan ürünlere yer verme sebepleri

	Frekans	Yüzde
Müşteri Talebi	7	26.92
Veganlara Hitap Etme	6	23.08
İşletme Tercihi	5	19.23
Ekolojik Sebepler	3	11.54
Etik Sebepler	3	11.54
Sağlık	1	3.85
Popüler Kültür	1	3.85
Toplam	26	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Vegan ürün bulunduran 20 katılımcının %80'i (16 kişi) Tablo 2'de görüldüğü üzere vegan ürünlerin temininde zorluk yaşamadığını belirtmiştir. 4 katılımcı ise (%20) yöneltilen soruyu 'Evet' şeklinde cevaplayarak yaşanan zorlukların iklimsel kaynaklı olması, ithal ürün olması ve bazı spesifik ürünlerin bulunmaması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar tarafından vegan ürünlerin tedarik süreçlerinde sorun yaşanmamasının sebebi, kendi ürettikleri ürünü kullanıyor olmaları ve ulaşılabilir ürün tercih etmeleri olarak ifade edilmiştir.

Katılımcılara göre vegan ürünlerin maliyeti konusunda zorluk yaşamaları ülkedeki enflasyon durumundan kaynaklanmaktadır. Katılımcılar vegan bir ürün olmasa dahi ürünlerin pahalı olduğunu dile getirmektedir. Bu durumun menülere yansıtılmasından rahatsız olduklarını fakat mecbur olduklarını ifade ederek en uygun ürünlerin menüye eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Vegan ürünlerin tedarik ve kalite konusunda bir zorluğunun olmaması, bu çalışmada yer alan katılımcılar için menüde vegan ürün bulundurmamak herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılardan 12 kişi (%60) vegan ürünlerinin maliyeti konusunda vegan olduğu için değil, ülkedeki enflasyondan kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Vegan ürünlerinin kalitesi (ürün standardı, pişme süreleri, lezzet), örnekleme göre engel ya da tercih sebebi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi vegan ürün kullanan 20 işletmenin %90'ı (18 kişi) bu ürünlerin kalitesi konusunda zorluk yaşamadığını belirtmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü üzere katılımcıların cevapların doğrultusunda müşteri talebi, veganlara hitap etme, veganlık motivasyonları, popüler kültür ve işletme tercihi olarak 5 tema belirlenmiştir. Veganlık motivasyonlarının altında sağlık, etik ve ekolojik sebepler olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların vegan ürün tercih etme hakkındaki görüşlerinin Tablo 5'te kodlu bölüm temelli frekans tablosunda görüldüğü üzere 7 kişi vegan olmayan fakat vegan ürün tüketen müşteriler ile vegan işletme olmayıp vegan müşterilerin talebine karşılık vermek istemekte, 7 kişi ise veganlık

motivasyonları sebebiyle menüsüne koymaktadır. Bunu 6 kişi ile menülerinde sadece vegan ürünlere yer vererek veganlara hitap etme unsuru izlemektedir.

Veganlık motivasyonu üzerine K5 katılımcısının görüşleri şu şekildedir; *“Birincisi hayvanlar yani etik sebepler. Hayvanlara zarar vermek doğru değil onları yaşamımızda yemek olarak kullanmak, onların beden parçalarını yiyor olmak etik bir yanlıştır. Hepimizin sorumluluğu vegan olmak. Ekolojik sebepler ise vegan olmanın bir bonusu diyebiliriz. 100 gr hamburger eti için o hayvanların yediği yemler, onların sulanması, o hayvanların kanlarının temizlenmesi, dışıklarının okyanuslarda ölü bölgeler yaratıyor olması gibi çevresel etkileri var. Yani hayvancılık endüstrisi şu an kullanabileceğimiz tarım alanlarının %70’ini hayvanları tutmak için kullanıyor. Bunun temel nedeni aslında çok büyük bir sektör ve para getirisi olması ama dünyada çok büyük farkındalık yaratılıyor. Özellikle ben etik anlamdan çok ekolojik olarak insanların buna çok daha fazla önem verdiğini görüyorum. Çünkü insan merkezilik işte torunlarımız nerede yaşayacak gelecek kuşak et, tavuk, balık yiyemeyecek. Ya da sağlık sebebiyle işte biliyoruz ki kalp krizi ve kanser dünyada ilk iki ölüm sebebi ve bunun temel sebebi hayvansal ürünleri yiyor olmamız.”*

Katılımcıların menülerinde vegan ürünlere yer verme sebeplerinden bir diğeri ise vegan ürün tercih eden yiyecek içecek işletmelerinin bütüncül bir imaj çizme ve her bireye hitap etmek istemeleridir. K17 katılımcısının görüşleri şu şekildedir: *“İnsanlara seçenek sunmak ve daha önce vegan mutfak kavramı yoktu. Şimdi insanların bilinçlenmesi de arttı. Veganlara karşı saçma bir önyargı vardı yeni yeni aşıyor bu durum. Bizim müşteri kitemizin çoğu vegan değil ama merak eden insanlar, yediklerinde şaşırıyorlar nasıl olur diye. Yani alternatif ürünler ile bir ürün yapılabiliyor zaten.”*

Bu çalışmada yer alan katılımcılara göre ekolojik sürdürülebilirlik unsuru alt sıralarda yer almaktadır. Menü belirleme ve vegan ürünlere menüde yer verme faktörlerinin cinsiyete göre dağılımında erkek katılımcıların müşteri talebini ve sürdürülebilirlik faktörlerinden toplumu göz önünde bulundukları görülmektedir. Kadın katılımcıların cevaplarına bakıldığında ekoloji, etik ve sürdürülebilirlik faktörlerinden ise ekoloji ve toplum ifadeleri yer almaktadır. Bu bağlamda ekolojik sürdürülebilirlik, kadın katılımcılar tarafından dikkat edilen bir unsur olduğu söylenebilir.

Katılımcılara *“Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürünlerin tercih edilmesinin sürdürülebilirlik açısından önemli buluyor musunuz?”* sorusu yöneltildiğinde 16 kişi önemli bulmakla beraber 4 kişi sürdürülebilirlik açısından

Tablo 6. Yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün tercih edilmesinin sürdürülebilirlik açısından önemi

	Frekans	Yüzde
Çevresel Sürdürülebilirlik	10	45.45
Her Kesime Hitap Etme	6	27.27
Aşırı Tüketim Sürdürülebilir Değil	3	13.64
Ticari Amaç	1	4.55
Vegan Beslenme Sürdürülebilir Değil	1	4.55
Önyargının Kırılması	1	4.55
Toplam	22	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

önemli bulmadığını ifade etmişlerdir. Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcılardan %45,5’lik (10 kişi) bir oran işletmelerin vegan ürün tercih etmesinin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması açısından önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin vegan ürün kullanmasını sürdürülebilirlik açısından önemli bulmayan 4 katılımcılardan 1’i vegan beslenmeyi ekonomik ve çevresel olarak sürdürülebilir bulmadığını, 1’i de popüler kültüre hizmet edebilmek için ticari amaç olarak kullanıldığını söylemiştir. Katılımcılardan 2’si ise aşırı tüketimi sürdürülebilir olarak değerlendirmedğini ifade etmiştir.

K3 katılımcısının çevresel sürdürülebilirliğin önemi hakkındaki görüşleri şu şekildedir; *“Bu çok önemli. Çünkü vegan beslenme doğamızı tamamen koruyan bir beslenme şeklidir. Karbon ayak izinden tutunda, hayvanların yetiştirilmesi için kullanılan alanların su miktarına kadar her şeye baktığımızda doğayı koruyan sürdürmeyi uzatan bir sistem. Dolayısıyla bir mekân %100 vegan olmasa bile orda kullandığı her vegan yemek ve insanlara et yerine sunduğu her vegan yemek doğa için bir kazançtır.”*

Katılımcı K9’un görüşleri şu şekildedir; *“Evet buluyorum. Ortak tarım alanlarımızın, temiz suların ve temiz oksijenin, yani tüm sınırlı kaynakların üretilen çiftlik hayvanlarını doyurmak için giderek artan oranda ve bilinçsizde tüketilmesi yerine bilinçli ve sürdürülebilir, daha doyurucu ve sağlıklı*

Tablo 7. Tüketicilerin vegan ürünleri tercih nedenleri

	Frekans	Yüzde
Etik	13	39.39
Sağlık	9	27.27
Trend	6	18.18
Ekoloji	4	12.12
Et Yemeyi Sevmeme	1	3.03
Toplam	33	100.00

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

kaynaklara yönelmek gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevaplarla vegan ürünleri kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamak işletmenin amaçları arasında yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürün kullanılması ekolojik sürdürülebilirlik açısından önemli bulunmaktadır. Menülerinde sadece vegan ürün bulduran ve vegan yaşamı benimsemiş yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan katılımcıların, çevresel sürdürülebilirliği önemli bulduğu ve bu bilince sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılara göre menüde vegan ürünlere yer vererek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak yiyecek içecek işletmelerinin amaçları arası yer almaktadır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcılara göre müşterilerin vegan ürünlerinin en önemli tercih nedeni %39,9’luk (13 kişi) bir oran ile etik sebeplerdir. Bunu %27,7’lik (9 kişi) oran ile sağlık unsuru izlemektedir. Vegan olan ve vegan ürünleri talep eden müşterilerin yanında, son zamanlarda trend olan ve bu mutfağı merak edenlerde bu yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışma, vegan ürünlerin tercihinin çevresel sürdürülebilirliğe ne derece katkı sağladığını amaç edinmektedir. Katılımcıların

cevapları doğrultusunda bu konuda farkındalığın az olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Sürdürülebilirlik kavramı birçok disiplini kapsadığı için katılımcıların sürdürülebilirlik algısında farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu çalışmada katılımcılardan menüde vegan ürün bulundurulmasının çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcılardan önemli bir kısmının çevresel sürdürülebilirliğin bilincinde olduğu ve bu çerçevede menülerinde vegan ürün bulundurmaya tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

İşletmenin menüsünde vegan ürünler tercih edilirken karşılaşılabilen engeller üzerine; literatürde yer alan vegan ürünlerin maliyetli olduğu düşüncesinin, bu örnekte geçerli olmadığı görülmüştür. Akkan ve Bozyiğit (2020) Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan vegan tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada vegan ürünlerin pahalı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcılardan bir kısmının (%20) vegan ürünlerin pahalı olduğu algısı Akkan ve Bozyiğit'in (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%60) vegan ürünlerin vegan olduğu için değil ülkedeki enflasyondan ötürü maliyetli olduğunu belirtmişlerdir. Vegan ürünlerin tedarikinde sorun yaşanmaması metropol bir kent olan İstanbul'un tedarik ağının oluşması ile birlikte işletmelerin vegan ürünleri kendilerinin üretmesine dayandırılabilir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin ürün kalitesi yönünden zorluk yaşamadığı tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin vegan ürünleri tercih etme nedenleri, çevresel sürdürülebilirlik/vegan ürün ilişkisi kapsamında farkındalık düzeyleri incelenmek istenmiştir. Katılımcılardan özellikle şefler, işletme sahipleri/şefleri menülerinde vegan ürünleri tercih nedenleri arasında müşteri talebi (7 kişi) ve vegan motivasyonları (7 kişi) önceliklidir. Toplumun vejeteryenleri anladığı fakat veganları anlamadığı düşüncesiyle veganlara hitap etme amacıyla menülerinde vegan ürün kullanmaları etkili olan bir diğer unsurdur. İşletmenin politikaları gereği vegan ürünlerin menüde yer alması da etkenlerden biridir.

Bu çalışmada menülerinde vegan içerikli ürünlere sahip yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır. Fakat katılımcılardan vegan konseptine sahip olan işletmeler ile vegan yaşamı benimsemiş kişilerin (10 kişi) çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gıda konuları ile bunun vegan beslenme ile ilişkisi hakkında farkındalığı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların 6'sında ise işletmenin ve iyi hizmetin sürdürülebilirliği için menülerinde vegan ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin yarısında (%50) çevresel sürdürülebilirlik farkındalığı olup, işletmelerde sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amaçları arasında yer almaktadır. İşletmelerin bu ürünlere mutfaklarında yer vermesi fakat sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaç edinmeyen işletmelerin (%20) çevresel sürdürülebilirliğe dolaylı olarak katkı sağladıkları söylenebilir.

Bireylerin et tüketimindeki aşırılık devam ederken sağlıklı

üretim koşullarının yayılmasının yanı sıra yeni endüstriyel et üretim tesislerinin açılmasına neden olmuştur. Bunun yanında çevre kirliliği ve küresel ısınmanın artışıyla birlikte sağlıklı hayvan ırkının azalması da aşırı et tüketiminin sebepleri arasındadır. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürünlere yer vermesi çevresel sürdürülebilirlik için önem taşımaktadır. Vegan ürünlerin tüketimi, işletmelerin vegan ürün üretmesine ve birçok işletmenin menülerinde, mutfaklarında vegan ürün tercih edilmesine teşvik edeceği düşünülmektedir. Böylelikle vegan ürün tercihi ile dünyanın sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara daha iyi kaynak bırakma adımları atılması açısından önemlidir.

Yerel beslenmenin üretim ve tüketim arasındaki en kısa mesafeyi hedeflemesi, geleneksel tarımın daha düşük çevresel etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Yerel olarak üretilen besinlerin uzak mesafelere ulaştırılması gereken besinlere göre daha çevreci olduğunu bilinmektedir (Alsaffar, 2016). Diyetlerin insan sağlığı ve ekolojik sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol aldığını savunan Gezegenel Sağlık Diyeti, EAT-Lancet Komisyonu, tabağın yarısında sebze meyveler, tam tahıllar, doymamış bitkisel yağlar, bitkisel protein ve sınırlı sayıda hayvansal protein kaynaklarının tüketimini önermektedir. Bu beslenme modeli ile 10 milyar nüfusu doyurmak, açlık ve yanlış beslenme kaynaklı hastalıklardan her sene 11 milyon insanın ölmesini önlemek, sera gazı salınımlarını en aza indirgeyerek herhangi bir türün yok olmasını engellemek, su ve diğer doğal kaynakları korumak hedeflenmektedir. Buna rağmen vegan diyetin bütün diyetlere kıyasla çevresel sürdürülebilirliğe katkısının daha fazla olduğu görülmektedir (Willett vd., 2019).

Günümüzde vegan beslenen kişilerin sayısının önemli ölçüde artması ile birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri de vegan ürünleri menülerine dahil etmektedir. Bununla beraber tamamen vegan konseptli işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda, vegan ürünlere tüm işletmelerin yer veriyor olmasının yanında kullandıkları temizlik ürünlerinden birçok araç ve gerece kadar vegan konseptteki işletmelerin de olduğu saptanmıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Vegan beslenmenin çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük bir önemi bulunmaktadır. Nitekim bu örnekte yer alan işletmelerin tüketicilerinde, vegan ürünleri tercih etme noktasında birçok tutumlar söz konusudur. Vegan beslenmenin, bir beslenme yönteminden daha çok yaşam felsefesi olarak kabul edildiği literatürde sıkça yer almaktadır (Bayrakdaroğlu vd., 2016, Tunçay 2016, Vegetarian Society, 2018). Bu algının bu çalışmada yer alan örneklem içinde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tüketicilerin vegan ürünleri daha çok hayvan haklarını savunma yani etik sebeplerden dolayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar tüketiciler ile iletişime geçtiğinde vegan beslenmenin ekolojiye olumlu etkilerinin tüketiciler tarafından yeterince bilinmediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi ile vegan içerikli ürünlere olan talebin artması ve böylece her işletmenin menüsünde vegan ürünlerin yaygınlaşması düşünülmektedir. Bununla beraber insan sağlığında olumlu etkilerin bulunması nedeniyle bireylerin vegan beslenmeyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. Son

zamanlarda vegan beslenme tarzının trend olması tüketici üzerinde merak yaratmaktadır. Bu çalışmada bulunan katılımcıların ifadelerinde yer alan veganlığın trend olması sebebiyle tercih edilmesi bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik farkındalığı ise azınlıkta olduğu görülmektedir. Vegan beslenmenin çevresel sürdürülebilirliği ile çalışmaların kısıtlı olmasından bu araştırmanın ilgili literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın uygulama alanı İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin şefleri ve işletme sahipleri olarak sınırlandırılmıştır. Bu araştırma, örneklem kapsamında ise çalışmaya katılım sağlamayı kabul eden katılımcıların görüşleri ve çalışmaya ayırdıkları zaman ile sınırlı olmaktadır.

Araştırma bulgularından elde edilen bilgiler neticesinde yiyecek içecek işletmeleri ile literatüre katkı sağlamak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Yiyecek içecek işletmelerinde yer alan vegan ürünlerin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkisi arasındaki farkındalığın artması üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Vegan ürünlere yer veren işletmelerin menülerinde bu ürünlerin hazırlanmasında ve içerisinde yer alan gıdaları daha açık ifadeler ile belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketiciye her bir vegan ürün tercihinde ekolojiye sağladığı katkıdan bahsedilebilir. Böylece tüketiciler tercih ettikleri vegan ürünün içerisinde hayvansal ürünlere özgü bileşenlerin olmadığına dair emin olabilirler. Aynı zamanda vegan ürünlerin talebinde artış olması her işletmenin menüsünde yer alması yaygınlaşabilir.
- Vegan beslenmenin gelecekte daha da artacağından, şeflerin yanı sıra işletme sahipleri veya işletme yöneticisinin, çalışan personelin bilgi düzeylerini arttırarak fark yaratması ve tüketiciyi bilinçlendirmesi önemlidir. Hatta vegan beslenmenin çevresel sürdürülebilirliğe katkısından dolayı devletin üretici ve tüketicilere yönelik bilinçlendirme ve teşvik çalışmaları yapması farkındalığı arttırabilir.
- Gelecekteki çalışmalar tüketici boyutunda incelenebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 12/01/2022 tarihli ve 2022/01 nolu toplantısında 17 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E. J. M., Smith, P. & Haines, A. (2016). The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review. *PLoS ONE*, *11*, 1-16. doi: 10.1371/journal.pone.0165797.

Alsaffar AA. (2016). Sustainable diets: The interaction between food

industry, nutrition, health and the environment. *Food Science and Technology International*, *22*(2), 1-10. doi: 10.1177/1082013215572029.

- Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M. & Fırat, A. (2016). Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme, *21. Pazarlama Kongresi*, 6-8 Kasım 2016, ss. 293-296, Kütahya.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, *11*(87), 159-169.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, Bolu.
- Birleşmiş Milletler (2019, Mart). *The Sustainable Development Goals Report*, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019.pdf> Erişim Tarihi: 28.03.2024
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2021, Mart). *Sorumlu Üretim ve Tüketim*. <https://turkey.un.org/tr/sdgs/12> Erişim Tarihi: 28.03.2024
- Chai, B. C., Voort J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I. & Perez-Cueto, F. (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability* *11*(15), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11154110>.
- DeGrazia, D. (2009). Moral vegetarianism from a very broad basis. *Journal of Moral Philosophy*, *6*(2), 143-165. doi:10.1163/174552409X402313.
- Dyett, P., Rajaram, S., Haddad, E. H., & Sabate, J. (2014). Evaluation of a validated food frequency questionnaire for self-defined vegans in the United States. *Nutrients*, *6*(7), 2523-2539. doi: 10.3390/nu6072523.
- Foer, J. S. (2021). *Hayvan Yemek*. Siren Yayınları, İstanbul.
- Burlingame B., Dernini S. (2016). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action. *Proceedings of the International Scientific Symposium*, 3-5 November 2010, ss.1-309, Rome.
- Fresán, U. & Sabaté, J. (2019). Vegetarian diets: planetary health and it's alignment with human health. *Advances in Nutrition*, *10*(4): 380-388. doi: 10.1093/advances/nmz019.
- Guibourg, C. & Briggs, H. (2019). *Climate change: Which vegan milk is best?* <https://www.bbc.com/news/science-environment-46654042> Erişim Tarihi: 28.03.2024
- Güler, O. & Çağlayan, G. D. (2021). Nasıl vegan oldum? Fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 287-304. <https://doi.org/10.32572/guntad.915262>.
- Jennings, L., Danforth, C. M., Dodds, P. S., Pinel, E., Pope, L. (2019). Exploring perceptions of veganism, *Arxiv: 1907.12567*, 1-21. doi:10.48550/arXiv.1907.12567.
- Kalınma Bakanlığı (2018). *Çevre ve doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi çalışma grubu raporu*, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Kalkandelen, Z. (2021). *Vegan devrimi ve hayvan özgürlüğü*, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi*, 2. Basım. T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Le, L. T. & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: findings from the adventist cohorts, *Nutrients*, *6*(6), 2131-2147. doi: 10.3390/nu6062131.

- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. & Stevens, G. (2020). Going vegan: the role (S) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability*, 12(12), 5184. <https://doi.org/10.3390/su12125184>.
- Nezlek, J.B. & Forestell, C.A. (2020). Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.005>.
- Özata, E. & Akkaya, A. (2021). *Sürdürülebilir restoran faaliyetleri*, içinde, Ö. Fiğen, Ö. Ferah, S. Ayşe, S. Serdar (Ed.) Sürdürülebilir Gastonomi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pilis, W., Stec, K., Zych, M. & Pilis, A. (2014). Health benefits and risk associated with adopting a vegetarian diet. *Roczniki Państwowe Zakładu Higieny*, 65(1), 9-14.
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. doi: 10.1126/science.aag0216
- Sabate, J. & Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future. *Am J Clin Nutr* 100(suppl), 476-482. doi: 10.3945/ajcn.113.071522. doi: 10.3945/ajcn.113.071522.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. Beta Basım, İstanbul.
- Scarborough, P., Clark, M., Cobiac, L., Papier, K., Knuppel, A., Lynch, J., Harrington, R., Key, T., Springmann, M. (2023). Vegans, vegetarians, fish-eaters and meat-eaters in the UK show discrepant environmental impacts. *Nature Food*, 4, 565–574. doi: 10.1038/s43016-023-00795-w
- Sünnetçiöğlü, S. & Yılmaz, B.S. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 94-114. doi:10.14230/joiss93.
- The Vegan Society, (2020, Nisan). *Veganlığın tanımı*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Erişim Tarihi: 28.04.2024
- Tunçay, G.Y. (2016). Biyoetik yönüyle farklı bakış açıları ile veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1): 51-62.
- Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, (2021). *Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutlar "Gastronomi Ekonomisi"*, <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2021/01/Yeme-%C4%B0%C3%A7me-Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-Boyutlar%C4%B1-Gastronomi-Ekonomisi-2021.pdf>. Erişim Tarihi: 27.04.2024
- Türkiye Vegan Derneği, (2020, Nisan). *Sürdürülebilirlik*. <https://tvd.org.tr/surdurulebilirlik/>. Erişim Tarihi: 25.04.2022
- Türkiye Vegan Derneği, (2020, Nisan). *Veganlık nedir?* <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/>. Erişim Tarihi: 25.04.2022
- Vegetarian Society, (2018). *Who We Are*, <https://www.vegsoc.org/>. Erişim Tarihi: 28.04.2022
- Vegetarian Society, (2022). *Who We Are*, <https://www.vegsoc.org/>. Erişim Tarihi: 28.04.2022
- Willett W, Rockström J, Loken B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., vd. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet*, 393(10170), 447-492, doi: 10.1016/S0140-6736(18)31788-4.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yokoyama, Y., Barnard, N. D., Levin, S. M. & Watanabe, M. (2014). Vegetarian diets and glycemic control in diabetes: a systematic review and meta-analysis. *Cardiovascular diagnosis and therapy*, 4(5), 373-382, doi: 10.3978/j.issn.2223-

3652.2014.10.04.

- Yüksel, A. & Özkul, E. (2021). Sürdürülebilir diyet modellerinin değerlendirilmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 467-481.

Extended Abstract

In the first quarter of the 21st century, it is known that with the increase in the level of prosperity and the development of industry and technology, people's demand for natural resources has increased accordingly. In order to meet this increasing demand, it is seen that there is industrialization in food and beverage production. With industrialization, chemicals used in agriculture bring along many practices that negatively affect animal welfare in animal husbandry, and this situation is known to cause great damage to natural resources. Meat consumption has significant environmental impacts, leading to issues such as greenhouse gas emissions, land use, and water consumption. Studies have shown that vegan and vegetarian diets have lower environmental impacts compared to animal-based foods. In particular, the production of meat and dairy consumes large amounts of natural resources and causes serious environmental damage.

It is seen that the number of individuals adopting the vegan life philosophy and practicing vegan life practices is increasing day by day. The rise of veganism is known to have become part of a broader awareness movement that addresses not only nutrition but also environmental, health, and ethical issues. Nowadays, vegan menus and products are found across a wide range of venues, from restaurants and fast food chains to cafes and supermarkets. This growth appeals not only to vegans but also to individuals who prefer flexible diets or diverse nutritional choices. It is well-known that animal-based food production and consumption are directly linked to high carbon emissions and water usage. Therefore, the demand for sustainable options, such as veganism, from environmentally-conscious consumers is believed to help reduce the negative impacts on the environment. With the increase in consumer demand, food and beverage businesses have started to offer more vegan products on their menus. Alternatives such as vegan meat products, dairy substitutes, and vegan desserts are increasingly on the rise. This trend allows food and beverage businesses to increase their product variety and gain a competitive advantage in the market by offering sustainability-focused products, thereby enabling growth within the industry.

Sustainability in the food industry aims to reduce the economic and environmental harm caused during the processes of food production, processing, storage, and consumption. In this context, achieving sustainability in the food and beverage sector involves not only the efficient use of natural resources but also the effective management of food waste and water. Vegan and vegetarian diets, as part of these efforts, provide a model that supports environmental sustainability. There are very few studies on the effects of vegan diet on the environment such as carbon emissions or natural resource use. This research focuses on ecological sustainability. In the introduction, information on the definition of vegan/vegetarian diet and how it has developed is given. In Chapter 2, the conceptual framework about

individuals who prefer a vegan diet is mentioned and information on sustainability in food and beverage businesses is given within the scope of the relationship between sustainability and food and beverage businesses. In Chapter 3, information about the method of the research is given, and in this chapter; the purpose and importance of the research and the method of the research are mentioned. The findings of the research are reported and the findings are discussed within the framework of the existing literature, evaluation of contributions to practice and literature, limitations of the research and suggestions for future research are presented, and the research is concluded with bibliography.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Purchase intention for Muslim-friendly hotels: exploring the roles of religiosity and the Theory of Planned Behavior

Müslüman dostu oteller için satın alma niyeti: dindarlık ve Planlı Davranış Teorisinin rollerinin araştırılması

Muhammed Taş^{1*}

¹Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational High School, muhammed.tas@erzincan.edu.tr, 0000-0002-5789-2826

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Theory of Planned Behavior, Muslim friendly hotel, Purchase intention, Religiosity

Anahtar Kelimeler:

Planlı Davranış Teorisi, Müslüman dostu oteller, Satın alma niyeti, Dindarlık

Received Date / Gönderme Tarihi:

14.05.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

30.09.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1483861](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1483861)

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of the Theory of Planned Behavior (TPB) on predicting purchase intention for Muslim-friendly hotels (MFH). Additionally, this study examined the impact of religiosity (RG) on TPB. Data were collected using a survey technique from 272 individuals who preferred or intended to prefer MFHs selected through a convenience sampling method. The RG has a significant and positive impact on TPB dimensions. The study indicates that MFHs should be able to navigate the socio-environmental factors that influence Muslim travelers in Türkiye. Moreover, because of the significant impact of RG on TPB, it is significant for hotels to provide services while also considering the religious sensitivity of Muslim travelers. This study is valuable because it examines Muslim travelers' purchase intentions towards MFHs within the TPB framework. Furthermore, this study fills a gap in the literature by examining the effects of RG on TPB in a specific population.

ÖZET

Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisinin (TPB) Müslüman dostu oteller (MFH) için satın alma niyetini tahmin etme üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma dindarlığın (RG) TPB üzerindeki etkisini de incelemiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen MFH'leri tercih eden veya tercih etme niyetinde olan 272 kişiden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. RG'nin TPB boyutları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Çalışma, MFH'lerin Türkiye'deki Müslüman gezginleri etkileyen sosyo-çevresel faktörleri yönlendirebilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca RG'nin TPB üzerindeki önemli etkisi nedeniyle otellerin Müslüman ziyaretçilerin dini hassasiyetlerini de dikkate alarak hizmet sunması önemlidir. Bu çalışma, Müslüman turistlerin MFH'lere yönelik satın alma niyetlerini TPB çerçevesinde incelemesi nedeniyle değerlidir. Ayrıca bu çalışma, belirli bir popülasyonda RG'nin TPB üzerindeki etkilerini inceleyerek literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır.

1. Introduction

In 2023, the halal tourism market was estimated to have a market share worth US\$ 266.3 billion. By 2034, this figure is predicted to reach US\$ 417.6 billion, representing a compound annual growth rate (CAGR) of 3.6% from 2024 to 2034 (Future Marketing Insight, 2023). The hospitality industry is a global market used by millions of people annually (UNWTO, 2022). Muslim travelers constitute an important market segment worldwide (COMCEC, 2016), and 80% of halal consumers tend to stick with their preferred brands, which is significantly higher than an average non-Muslim consumer (Azmi, 2024). Therefore, it is becoming increasingly important for hotels to meet the needs of this segment. Muslim-friendly hotels (MFHs) are hotels that cater to the religious and cultural needs of Muslim travelers. These hotels

offer meals under Islamic rules, provide ablution facilities, and celebrate religious festivals and events (Mahrnasari et al., 2020). Therefore, halal-motivated Muslim travelers refer MFHs.

The concept of 'halal' briefly defines everything that complies with Islamic rules. It is regulated by various aspects of the lives of Muslims, including food and beverages, entertainment, travel, finance, and education (El-Ghory, 2016). Halal tourism is not a type of tourism but an understanding of tourism. Most tourism types have halal aspects. The biggest factor to be considered here is that the place to be traveled, especially where holidays will occur, must comply with Islamic rules (halal). Halal tourism is a type of tourism in which the motivations for travelling and touring for entertainment, recreation, and social purposes are not only

religious, but also the obligation to behave in a way that is permitted or considered halal by Islamic rules. (Vargas-Sánchez and Moral-Moral, 2019). Participants in this type of tourism are people who believe in Islamic faith and are sensitive to adherence to Islamic rules in their behavior. Businesses that adhere to these guidelines are considered Muslim-friendly. Muslim-friendly tourism is a growing niche market, driven by economic values. Operators, employees, and researchers are increasingly interested in Muslim-friendly tourism practices (Şeyhanlıoğlu and Zengin, 2022). For this reason, Muslim travelers who prefer MFHs and act with religious sensitivity should be examined from every angle.

Many studies have shown that religion generally affects consumer attitudes and behaviors in general (Kanekar and Merchant, 2001; Pettinger, Holdsworth, and Gerber, 2004; Orellano et al., 2020). Considering that religion and tourism can be competitive by nature, it is a requirement of their beliefs that tourists who practice their religion at home should question whether they do the same when they are away from home (Weidenfeld and Ron, 2008) and investigate whether the holiday they will take is suitable for their religious sensitivities.

Halal tourism, which does not cover all people and believers, has the opportunity to offer products to an important audience with its niche market position (Batman, 2017) and increasing Muslim population (Nizar, 2021; Khan et al., 2022). Studies on human behavior have been conducted for a long time. There are quite a lot of theories in the literature trying to explain human behavior. These theories focus on understanding human behavior from different perspectives (Nebioğlu & Kalıpçı, 2020).

The TPB is one of the most frequently cited and effective theories for predicting human social behavior based on objective measures. According to TPB, the more positive the attitude (ATT), subjective norms (SN), and perceived behavioral control (PBC), the stronger the intention to perform a behavior. (Ajzen, 2011). Therefore, measuring behavioral intention within the scope of the TPB can contribute to improving the prediction of Muslim travelers' intentions to choose an MFH. Many studies have been conducted in the field of tourism within the scope of TPB (Al Ziadat, 2015; Huriyah et al., 2022; Kayaoğlu, 2022; Purwanto & Rofiah, 2020). A significant number of these studies have focused on destination preferences (Bozkurt & Avcıkurt, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012; Park et al., 2017; Yuzhanin & Fisher, 2016) and intention to visit a destination again (Azhar et al., 2022; Chen & Tung, 2014; Meng & Cui, 2020; Soliman, 2018). Studies examining the effect of religiosity (Asnawai & Sihombing, 2021; Jeaheng et al., 2019; Memon et al., 2020; Purwanto & Rofiah, 2020; Sudarsono et al., 2021) on MFH businesses and tourism destinations (Cahyaningsih & Nugroho 2022) within the scope of the TPB are also widely included in the literature.

No study has been found that examined the effect of religiosity on purchase intentions of MFHs in Türkiye. This study aimed to measure the impact of religiosity on TPB and the impact of TPB on intention to purchase MFHs. It is thought that this study will contribute to hotel managers, planners and related literature.

2. Literature Review and Development of Hypotheses

2.1. Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior, a derivative of the theory of reasoned action (TRA), was developed by Ajzen (1985). The theory of planned behavior (PDT) emerged as an extension of the TRA to address limitations in a person's general behavior and beliefs about having limited resources and opportunities to perform a particular behavior (Ajzen, 1991; Madden et al., 1992). TPB, which aims to predict and explain human behavior falling into different disciplines, is a socio-psychologically based theory (Cohen & Hanno, 1993; Küçük, 2011).

The Theory of Planned Behavior has become one of the frequently cited and influential models for predicting human social performance relative to any objective measure (Ajzen, 2011). It is the approach in which attitudes towards behavior, personal norms about behavior, and perceived control over behavior generally predict behavioral intentions with a high degree of accuracy (Ajzen, 1991).

2.2. Muslim Friendly Hotels

Today, Sharia-compliant hospitality and services such as airlines, hotels, entertainment, transport, and food services are rapidly emerging as new tourism products in the Islamic tourism industry (Jaswir and Ramli, 2016). Tourism businesses are increasingly focusing on meeting the needs of the growing global Muslim population, which represents a lucrative consumer segment in the niche markets. Muslim vacation behavior is significantly influenced by Islam's behavioral traditions as long as they adhere to Sharia values and obligations (Carboni et al., 2014).

As the global Muslim population has risen, the potential for MFH businesses has also soared. Muslim travelers who are careful about travelling and act according to Islamic rules tend to choose facilities that comply with Islamic rules when choosing hotels and destinations. MFHs have been accepted in many countries, especially in the Middle East, and are beginning to be accepted by western businesses that want to obtain a share of this cake (Stephenson, 2014). Due to the rapid growth of the Muslim market, many hotels in both Organization of Islamic Cooperation and non-Organization of Islamic Cooperation countries are developing products and services to meet the needs and expectations of this market. MFHs operate in various countries, including Russia, the UK, and Thailand (Boğan & Sarıışık, 2019; Boğan et al., 2020). MFHs should provide services that consider the sensitivities of Muslim travelers. These services include the opportunity to worship alone in each hotel room, complete worship materials such as Qur'an, prayer rugs, halal food and drinks, men's and women's masjid suitable for general use inside the hotel, appropriate health services, sightseeing services, the presence of Muslim employees with friendly and sincere interest, and the absence of alcoholic beverages (Rasyid & Dewi 2019; Hidayat, Yasin & Jufri, 2021). MFHs cater to Muslim customers' needs by providing basic amenities, such as a Mecca (qibla) direction indicator, worship facilities and tools, halal catering, and a list of nearby mosques (Mansor, et al., 2018).

As MFHs have services that are different from other hotels in terms of the opportunities they provide to customers, the employees who provide these services should be different from other hotels. Boğan et al. (2020) noted that certain qualities distinguish MFHs from other establishments in terms of employees. These qualities include the provision of separate facilities, female staff for women and their families, and an Islamic dress code for staff unions.

2.3. Religiosity and Theory of Planned Behavior

Islamic rules are shaped by the commands of Allah and the teachings of the last Prophet, Muhammad. Muslims direct their lives on the basis of these rules. Therefore, they exhibit behavior in accordance with Islamic shopping rules. Religion is the most important social factor affecting people's choices, lifestyles, and lives (Abdullah et al., 2020). Religion is the most important cornerstone affecting people's attitudes and behaviors (Junaidi, 2021). There are many studies showing that religiosity has a significant effect on consumer behavior (Asnawai & Sihombing, 2021; Choi et al., 2013; Jeaheng et al., 2019; Majik & Kustrak, 2013; Memon et al., 2020; Purwanto & Rofiah, 2020; Sudarsono et al., 2021). However, it is a reality that religion does not have the same effect on every individual. For this reason, the effectiveness of religion for Muslim travelers differs from person to person, according to the level of religiosity. Therefore, as the level of religiosity (RG) increases, the influence of religion on ATTs, SNs, and PBC increases (Yıldırgan & Batman, 2023).

Religiosity has a significant and positive direct effect on the attitudes towards purchasing halal products. The level of consumer piety is an important determinant in the consumer's attitude towards purchasing Halal products. In other words, the higher the level of religiosity, the more positive the attitude towards purchasing halal products will be (Demirağ et al., 2020). In this context, the following hypothesis were developed:

H₁: Religiosity has a significant and positive effect on factor of TPB

H_{1a}: Religiosity has a significant and positive effect on ATT.

H_{1b}: Religiosity has a significant and positive effect on SN.

H_{1c}: Religiosity has a significant and positive effect on PBC.

2.4. Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention

Purchase intention is a crucial predictor of consumer behavior. It is important to note that purchase intentions should be objectively evaluated without any emotional bias. This refers to consumers' preferences for purchasing goods or services that they believe they need as well as their attitudes and perceptions towards these goods or services (Nurhayati & Hendar, 2020; Ramadhanti & Marsasi, 2023). The TPB, developed by Ajzen (2011), is considered to be one of the most effective models for predicting human social behavior based on objective measures. ATTs towards behavior, SNs about behavior, and PBC generally predict behavioral intentions with a high degree of accuracy (Ajzen, 1991).

ATT is an expression of one's feelings about an object,

whether one likes or dislikes it, and can also describe one's belief in the various qualities and benefits of that object (Ajzen, 2011; Cahyaningsih & Nugroho 2022). ATT is the evaluation of the performance of a certain behavior involving the object of attitude, such as purchasing a product (Ahmadova & Aliyev, 2021). SNs refer to perceived social pressure to conform to expectations (Memon, 2020). Social pressure comprises of rewards and punishments. SNs can also be seen as the dynamics between the incentives that individuals perceive from the people around them and the motivation to follow their views on doing or not doing the behavior (Ajzen, 2011; Cahyaningsih & Nugroho 2022).

PBC can be defined as "the perceived ease or difficulty of performing a behavior." PBC assesses how well a person can control the factors that facilitate or limit the actions needed to cope with a particular situation. PBC refers to a person's ability to perceive the presence/absence of resources/opportunities to perform a certain behavior and to evaluate the importance of such resources/opportunities to achieve results (Ajzen, 2011; Ajzen & Madden, 1986; Cahyaningsih & Nugroho, 2022; Chang, 1998; Han et al., 2010).

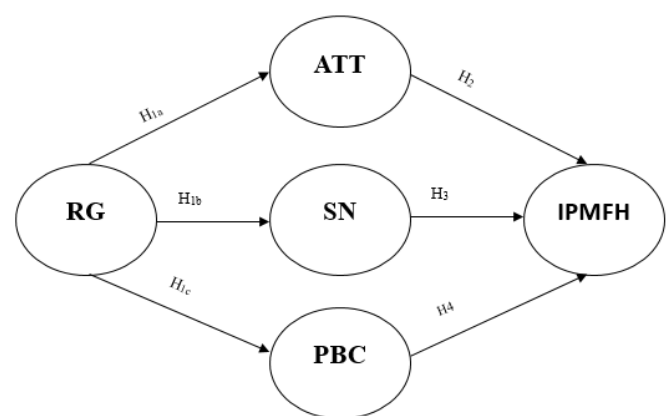
According to the TPB, ATT towards behavior, SN, and PBC typically predict behavioral intentions (Bashir et al., 2019). Many studies have shown that ATT, SN, and PBC affect the intention to purchase MFHs intentions (IPMFH) (Jeaheng et al., 2019; Purwanto and Rofiah, 2020). In this context, the following hypothesis were developed:

H₂: ATT has a significant and positive effect on the intention to purchase MFHs (IPMFH).

H₃: SN has a significant and positive effect on IPMFH.

H₄: PBC has a significant and positive effect on IPMFH.

With the hypotheses in mind, the research model is presented in Figure 1.



RG: Religiosity, ATT: Attitude, SN: Subjective Norm, PBC: Perceived behavioral control, IPMFH: intention to purchase Muslim Friendly Hotel

Figure 1. Proposed research model

Source: Created by the author.

3. Methods

This study examines the influence of ATT, SN, and PBC on the intention to purchase MFHs. In addition, this study aimed to examine the effects of RG on ATT, SN, and PBC, which

Table 1. Demographic variables

Gender	n	%	Educational Status	n	%
Male	183	67.3	Primary education	5	1.8
Woman	89	32.7	secondary education	18	6.6
Job	n	%	associate degree	48	17.6
Officer	123	45.2	License	116	42.6
Employee	25	9.2	postgraduate	85	31.3
Small business	14	5.1	Marital status	n	%
House wife	27	9.9	Single	64	23.5
Retired	23	8.5	Married	208	76.5
Self-employment	41	15.1	Household Income	n	%
Other	19	7.0	Minimum wage	30	11.0
Generation	n	%	Minimum wage – 22000 TL	47	17.3
Baby Boomer (born 1946-1964)	14	5.1	22001-35000 TL	96	35.3
Generation X (born 1965-1980)	76	27.9	35001-50,000 TL	55	20.2
Generation Y (born 1981-1997)	161	59.2	50.001 TL and above	44	16.2
Generation Z (born in 1997 and later)	21	7.7	Total	272	100
Total	272	100			

Source: Created by the author.

are dimensions of TPB. Using convenience sampling method, 272 samples were obtained from populations that either preferred or intended to prefer MFHs. Tabachnick and Fidell (2013) stated that the sample size of the study should be five times the number of variables, and Rescoe (1975) stated that taking ten times or more would provide sufficient and reliable results (Rescoe, 1975 as cited in Ural & Kılıç, 2018).

A questionnaire was used to collect data. A questionnaire was created using Google Forms. The aim of this study is presented in the first part of the questionnaire. In this section, the participants were asked the question, 'Have you preferred an MFH before?'. Those who answered "yes" or "no, but I would prefer if I had the opportunity" to the question asked were included in the research sample. The second part of the questionnaire asked questions regarding the demographic information of the participants. The third part of the study included items from the TPB scale adapted by Sudarsono et al. (2021) and items from the religiosity scale adapted by Eid and El-Gohary (2015). In this section, the main scale items were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The link to the survey form was shared online (Instagram, WhatsApp, e-mail, and Facebook), and data were collected between September 23, 2023, and December 20, 2023.

The SPSS and AMOS packages were used for data analysis. Descriptive statistics, reliability, and normal distribution analyses were performed using SPSS software. Confirmatory Factor Analysis (CFA), path analyses for effect testing, and convergent and discriminant validity analyses were conducted using AMOS 24 software package. When the kurtosis and skewness values of the statements were analyzed, they showed a normal distribution because they were between -2 and +2 (Kline, 2015).

Table 3. Goodness of fit values for confirmatory factor analysis

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Goodness of Fit Values	Results
X2/sd	<3	3< X2/sd <5	2,04	Good Fit
RMSEA	<0,05	<0,08	0,06	Acceptable Fit
CFI	>0,95	> 0,90	0,97	Good Fit
GFI	> 0,95	>0,90	0,92	Acceptable Fit
TLI	>0,95	>0,90	0,96	Good Fit
SRMR	<0,05	<0,08	0,04	Good Fit

Source: Created by the author

4. Results

4.1. Descriptive Statistical Results for the Participants

Table 1 provides the descriptive statistical results regarding the demographic information of the participants. As shown in Table 1, 67.3% of the participants were male and 32.7% were female. Most participants (45.2%) were civil servants. When examining their educational background, 42.6% had a

Table 2. Muslim-Friendly hotel preference

Have you ever stayed in a Muslim-friendly hotel?	n	%
Yes	137	50.4
No, but I would if I had the opportunity.	135	49.6

Source: Created by the author.

bachelor's degree and 31.3% had a postgraduate degree. Most respondents (59.2%) belonged to Generation Y (individuals born between 1981 and 1997). 76.5 Of the participants, 76.5% were married, and 23.5% were single. In terms of household income, it is evident that 35.3% fall within the range of 22001-35000 TL, 20.2% fall within the range of 35001-50,000 TL, 17.3% have an income equal to the minimum wage–22000 TL, 16.2% have an income of 50,001 TL and above, and 11% have an income equal to the minimum wage.

Table 2 shows the participants' tendencies towards MFHs. According to the table, 50.4% of the participants had stayed in MFHs before, and 49.6% stated that they would prefer such hotels when accommodations were available.

4.2. Testing the Measurement Model

A Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test construct validity. According to the CFA results, the goodness-of-fit values of the scale construct validity are listed in Table 3. According to the table, X2/sd value of X2/sd ≤3, CFI and TLI values >0.95 and SRMR value <0.05 indicate

Table 4. Measurement model results

Variable	Article	Standardise Factor Loadings (SFL)			CA	CR	AVE
Attitude (ATT)	ATT1		0.90		0.93	0.93	0.76
	ATT2		0.86				
	ATT3		0.91				
	ATT4		0.81				
Subjective Norm (SN)	SN1		0.84		0.89	0.89	0.73
	SN2		0.91				
	SN3		0.81				
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	0.43<0.50 removed			0.74	0.75	0.61
	PBC2		0.88				
	PBC3		0.66				
Intention to Purchase Muslim-Friendly Hotel (IPMFH)	IPMFH1		0.88		0.91	0.91	0.77
	IPMFH3		0.89				
	IPMFH3		0.86				
	RG1		0.74				
Religiosity (RG)	RG2		0.78		0.88	0.88	0.59
	RG3		0.80				
	RG4		0.76				
	RG5		0.76				
			0.76				
Fornell-Larcker	MSV	ASV	ATT	SN	PBC	IPMFH	RG
ATT	0.71	0.44	0.87				
SN	0.40	0.30	0.60	0.85			
PBC	0.30	0.23	0.48	0.43	0.8		
IPMFH	0.71	0.48	0.84	0.63	0.55	0.88	
RG	0.52	0.36	0.68	0.51	0.46	0.72	0.77

Source: Created by the author

good fit, while RMSEA value between $0.05 < RMSEA < 0.08$ and GFI value between $0.90 < GFI < 0.95$ indicate acceptable fit (Byrne, 2016; Kline, 2015). Consequently, the theoretical structure predicted in this study is confirmed.

Confirmatory factor analyses were conducted on the scale items used in the research, the validity and reliability of which had been previously proven. Cronbach's alpha was calculated to test the construct's reliability and validity. To ensure reliability, Cronbach's alpha must be at least 0.7 (Fornell and Larcker, 1981). We also calculated composite reliability (CR) values, which are known to provide more positive results than Cronbach's alpha (Hair et al., 2019). The reliability of the factor structure shows the reliability of the structure of that factor by considering the standardized path coefficients and error variances of the items in that factor (Kline, 2015).

To establish convergent validity, the Average Variance Extracted (AVE) must be greater than 0.5, Composite Reliability (CR) must be greater than 0.7, and CR must be greater than AVE ($AVE > 0.5$, $CR > 0.7$, and $CR > AVE$) (Hair et al., 2019). To determine discriminant validity, the AVE, Maximum Square Variance (MS), and Average Shared Square Variance (AS) values provided important clues regarding the distinctiveness of the factors. In a CF model, the discriminant validity of the factors is ensured if there are inter-factor correlations between $MS < AVE$, $AS < AVE$, and $\sqrt{AVE} >$ (Fornell & Larcker, 1981). From Table 4, it can be concluded that reliability and construct validity were ensured in the measurement model.

4.3. Testing the Structural Model

Table 5 and Figure 2 present the results of the hypotheses. According to the table, RG had a significant effect on ATT ($\beta=0,73$, $t =10,589$, $p=0.001$), SN ($\beta=0,57$, $t \text{ value}=8,016$, $p=0.001$), and PBC ($\beta=0,53$, $t \text{ value}=7,003$, $p=0.001$).

As shown in Table 5, ATT ($\beta= 0.68$, $t = 12.505$, $p=0.001$), SN

($\beta= 0.18$, $t \text{ value}= 3.868$, $p=0.001$), and PBC ($\beta= 0.19$, $t = 3.622$, $p=0.001$) had a significant and positive effect on IPMFH. Based on these results, hypotheses H_1 (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}), H_2 , H_3 , and H_4 were supported.

5. Conclusion and Discussion

This study investigated the impact of TPB on the intention to purchase MFHs and the impact of religiosity on the TPB variables. The study revealed that Muslim travelers look for places that comply with the rules of their Islamic beliefs and prefer MFHs when making travel decisions. This study shows that RG has an impact on ATTs, SNs, and PBC prior to halal purchase. Therefore, as RG increases, ATTs, SNs, and PBC also increase.

This study makes a theoretical contribution to the field by demonstrating that an individual's attitude, which reflects their beliefs about performing a specific behavior, their subjective norm, which represents the considerable individuals who influence their behavioral intentions, and their perceived behavioral control, which indicates their perception of their ability and capacity to engage in a particular activity, are influenced by religiosity.

In line with previous studies (Jeaheng et al., 2019; Julina et al., 2021; Purwanto & Rofiah, 2020), the results from this study suggest that the TPB is appropriate for predicting purchase intention towards Muslim Friendly Hotel businesses. SNs were found to be the strongest predictors of MFH purchase intentions. Many studies in the tourism field have revealed that SNs affect purchase intention (Jeaheng et al., 2019; Purwanto & Rofiah, 2020). In particular, SNs were identified as the strongest factor influencing Muslim travelers' intention to purchase MFHs.

While the impact of attitude on Muslim travellers' intention to purchase MFHs is relatively minimal, it remains statistically significant and positive. This finding aligns with a study on

Table 5. Results of path analysis and hypotheses

Hypothesis	Path Analysis	Estimate	SFL	t-value	p	Result
H _{1a}	RG → ATT	0.81	0.73	10.589	0.001***	Supported
H _{1b}	RG → SN	0.98	0.57	8.016	0.001***	Supported
H _{1c}	RG → PBC	0.88	0.53	7.003	0.001***	Supported
H ₂	SN → IPMFH	0.12	0.18	3.868	0.001***	Supported
H ₃	ATT → IPMFH	0.72	0.68	12.505	0.001***	Supported
H ₄	PBC → IPMFH	0.13	0.19	3.622	0.001***	Supported

Source: Created by the author

the intentions of young Muslim generations towards halal tourism in Indonesia (Sudarsono et al., 2021).

Attitude also influences Generation Y’s preference for halal foods (Khalek & Ismail, 2015). Memon et al. (2020) found that attitude strongly influences the intention to purchase halal products. Therefore, a person’s attitude towards halal products reflects their beliefs about the advantages and disadvantages of these products.

The study also showed that PBC affects Muslim travellers’ intention to purchase MFHs. Several studies have found a positive correlation between PBC and halal purchase (Sherwani et al., 2018). Therefore, individuals who prefer this type of travel exhibit purposeful and resolute behavior because of their particular sensitivity. This may be attributed to the heightened awareness and conscientious decision-making associated with the specific cultural and religious considerations of halal purchasing.

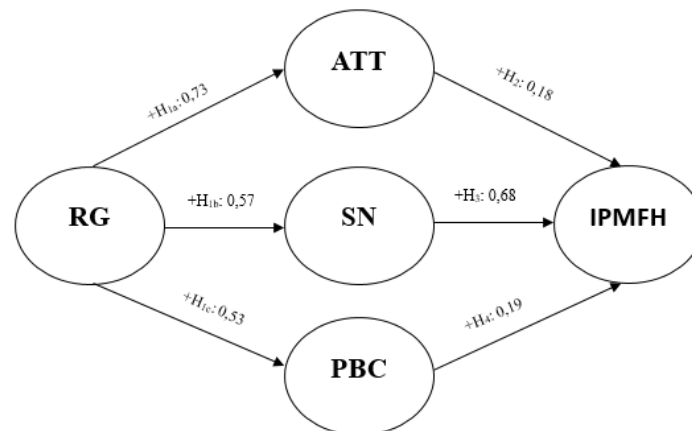
5.1. Managerial Implications, Limitation and Future Research

While designing destinations from a comprehensive halal perspective presents inherent challenges, the accommodation of MFHs in these destinations may enhance their appeal to the Muslim audience, shaping their behaviors within the framework of their beliefs. Consequently, the potential to reach a larger audience adhering to halal sensitivity increases. Hotels should cultivate positive attitudes towards MFHs to boost the purchase intentions of Muslim travelers. Furthermore, hotels should incorporate factors that influence the purchase intentions of Muslim travelers. The insights from this study can guide MFHs in developing strategies to increase the purchase intention of Muslim travelers. Therefore, hotels

should emphasize their MFHs and showcase them on their websites, brochures, and other marketing materials to ensure that Muslim travelers are aware of their ability to meet their specific needs.

Based on this study’s findings, SN emerged as the most significant factor influencing intention to purchase halal products. To reach Muslim travelers effectively, hotels should employ various communication channels, including traditional media (radio, TV, newspapers, and magazines), websites, social media, and influencers. Engaging in active promotional activities is also recommended. Managing both positive and negative customer feedback on MFHs on digital platforms can enhance their preferences for such businesses. Another key conclusion is that hotels should offer services aligned with the needs of Muslim travelers, considering their sensitivities in line with Islamic principles. This is crucial for increasing the purchase intention of Muslim travelers with religious sensitivity.

This study examines three antecedents (ATT, SN, and PBC) derived from TPB. Additionally, the extended TPB, encompassing trust, moral obligation, habit, and self-identity as additional antecedents, can be tested to predict its impact on the intention to purchase MFHs of Muslim travelers in Türkiye. Furthermore, this study explored the impact of RG on the individual dimensions (ATT, SN, and PBC) within the TPB. Therefore, the regulatory and mediating effects of RG should be examined. Another limitation is that this study was conducted among Muslim travelers living in Türkiye. Therefore, further research is needed to determine the generalizability of the study’s findings to Muslim travelers in other countries.



RG: Religiosity, ATT: Attitude, SN: Subjective Norm, PBC: Perceived behavioral control, IPMFH: intention to purchase Muslim Friendly Hotel

Figure 2. Proposed research model and results

Source: Created by the author

Ethical Statement: This study was conducted with permission from the Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Social and Human Sciences Research Ethics Committee (dated 22.09.2023 and numbered E-88012460-050.01.04-297504). In case of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contribution Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest as the study is single-authored

References

- Abdullah, A. A., Awang, M. D., & Abdullah, N. (2020). Islamic tourism: the characteristics, concept and principles. *KnE Social Sciences*, 196-215. 10.18502/kss.v4i9.7326.
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards halal products: empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55-69. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, 26:9, 1113-1127, 10.1080/08870446.2011.613995.
- Al Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95. 10.5539/ijms.v7n3p95.
- Asnawai, A., & Sihombing, P. R. (2021). The antecedent of intention to visit halal tourism areas using the theory of planned behavior: the moderating effect of religiosity. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 127-135. 10.18488/journal.31.2021.82.127.135.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>.
- Azmi, (2024, 25 March). Growing Business Potential in the Halal Tourism Sector: How You Can Take Advantage. <https://halalfoundation.org/growing-business-potential-in-the-halal-tourism-sector-how-you-can-take-advantage/>. (Accessed 30 July 2024).
- Bashir, A. M., Bayat, A., Oluotase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of food products marketing*, 25(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>.
- Batman, O. (2017, April). Sorularla Helâl Turizm/Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir?, 1. In *International Halal Tourism Congress/07-09 April* (pp. 30-32).
- Boğan, E., & Sarışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırım, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100663>.
- Bozkurt Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.474828>.
- Byrne, B. M. (2016), *Structural equation modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- Cahyaningsih, E., & Nugroho, A. P. (2022). Intention to Halal Tourism: The Influence of Religiosity and Personal Efficacy. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.4700>.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002>.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>.
- Choi, Y., Paulraj, A., & Shin, J. (2013). Religion or religiosity: which is the culprit for consumer switching behavior?. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 262-280.
- COMCEC Standing Committee for economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (2016). Muslim friendly tourism: Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries. available at: <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2021/07/2016-TUR-OUT.pdf> (accessed 21 January 2020).
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., & Dağ, K. (2020). Dindarlık, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Almanya'daki müslüman tüketicilerin helal gıda etiketli ürünlere yönelik algılarının vab modeli ile incelenmesi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 12(4), 3405-3420.
- Eid, R. & El-Gohary, H., (2015). The role of islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction, *Tourism Management*, vol 46, pp. 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>.
- Future Marketing Insight, (2023, Jan 9). Halal Tourism Market Snapshot from 2024 to 2034, (www.futuremarketinsights.com) <https://www.futuremarketinsights.com/reports/halal-tourism-industry-overview#:~:text=The%20halal%20tourism%20market%20had,3.6%25%20from%202024%20to%202034.> (Accessed 30 July 2024).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.
- Hidayat, A. A., Yasin, M., & Jufri, A. (2021). Influence of muslim-friendly facilities, prices, and locations on decisions to stay at three and four-star hotels in Mataram city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 416-424.

- www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/ZZ21501416424.pdf.
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., and Hamid, S. H. B. A. (2022). Understanding the purchasing behaviors of halal cosmetics of teenagers in Indonesia using the theory of planned behavior and theory of consumption value. *Bali Medical Journal*, 11(3), 1608–1613. <https://doi.org/10.15562/bmj.v11i3.3704>.
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612. DOI: 10.1108/10662241211271563.
- Jaswir, I., and Ramli, N. (2016). Study on Muslim-friendly hospitality in Malaysia. In *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry: Selected Papers from the International Halal Conference 2014* (pp. 59-66). Springer Singapore. file:///C:/Users/User/Desktop/978-981-10-1452-9.pdf.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., and Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>.
- Julina J., Asnawai A. and Sihombing, P. R. (2021). The antecedent of intention to visit halal tourism areas using the theory of planned behavior: the moderating effect of religiosity. *Journal of Tourism Management Research*, 8 (2). pp. 127-135. 10.18488/journal.31.2021.82.127.135.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.
- Kanekar, S. and Merchant, S. M. (2001). Helping norms in relation to religious affiliation. *Journal of Social Psychology*, 141 (5), 617 – 626. <https://doi.org/10.1080/00224540109600575>.
- Kayaoğlu, A. (2022). Helal gıda tüketimine yönelimin planlı davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 34-54. <https://doi.org/10.55119/artuklu.1058942>.
- Khalek, A. A., and Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal – using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. Available at: <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>.
- Khan, M.A., Hashim, S.B., Iqbal, A., Bhutto, M.Y. and Mustafa, G. (2022). Antecedents of halal brand equity: a study of halal food sector of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 9, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>.
- Kline, R. B., (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, The Guilford Press, London.
- Mahrnasari, M., Mahfujur Rahman, M. D., Bangsawan, S., and Mohd Shahril, A. (2020). Muslim friendly facilities of the Indonesian hotel industry: A smart tourism approach. *Utopia y Praxis Latin-American*, 25(Extra2), 190–201. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3809249>.
- Majic, O. J., & Kustrak, A. (2013). The influence of religion to consumer behaviour and further implications to international marketing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 287-300.
- Mansor, M. A., Mat Som, A. P., Amin, A., Ibrahim, Y., Abu Bakar, N., and Eusoff, Y. A. (2018). Guest satisfaction and revisit intention of Muslim friendly. *International Journal of Engineering & Technology*, 173-176. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.23881>.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>.
- Nebioglu, O., & Kalıpcı, M. B. (2020). Planlı davranış teorisi ve turizm üzerine yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14. 10.26677/TR1010.2020.296.
- Nizar, N. (2021). Systematic review of halal studies adopting theory of planned behaviour. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 181-195. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v14i2.225>.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901. <https://doi.org/10.3390/su12197901>.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., & Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42, 307 – 316. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.01.004>.
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020, October). The influence of electronic word of mouth on visiting interests with mediation theory of planned behavior on Halal tourism objects in Jombang regency. In *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 54-73. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73).
- Rasyid, R. I. & Dewi, C. K., (2019). Faktor-faktor (Muslim-friendly amenities & lifestyle dan service quality) yang mempengaruhi halal travel intention ke Indonesia, *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 34-47. <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i1.64>.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Zengin, B. (2022). Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizme Yansması. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 123-134. <https://doi.org/10.51525/johti.1199162>.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960-981. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism*

- Management*, 40, 155-164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>.
- Sudarsono, H., Saddam Ash Shidiqie, J., & Karina Tumewang, Y. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of young muslim generation toward halal tourism in Indonesia. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 255-272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- UNWTO World Tourism Organization (2022), “UNWTO world tourism barometer and statistical annex, May 2022”, UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 20 No. 3. 10.18111/wtobarometereng.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (5. Baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: literature review and experts’ view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549-569. 10.1108/JIMA-04-2017-0039.
- Weidenfeld, A., & Ron, A. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 18–22. 10.1080/13032917.2008.9687080.
- Yıldırğan, M. S., & Batman, O. (2023). “Müslüman dostu turizm” konulu çalışmaların sistematik derleme ile incelenmesi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 50-61. <https://doi.org/10.51973/head.1316092>.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizm araştırmalarında gıda neofobisinin yeri

The place of food neophobia in tourism research

Rabia Bölükbaş^{1*}

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rabia.bolukbass@gmail.com, 0000-0002-2586-3860

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Derleme / Review

Anahtar Kelimeler:
Turizm, Turist, Gıda neofobisi.

Key Words:
Tourism, Tourist, Food neophobia.

Gönderme Tarihi / Received Date:
20.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
01.10.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1487036](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1487036)

ÖZET

Yeni veya alışık olunmayan yiyeceklerden korkma davranışı gıda neofobisi olarak bilinmektedir. Gıda neofobisi yeni destinasyon ziyaretleri sırasında turistlerin yeni yiyecekleri tüketme davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışlarının yerinin belirlenmesi, literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi ve boşlukların nerede oluştuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili çalışmalar "Scopus" veri tabanından aratılarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İlgili veri tabanından konu ile ilgili alanyazın incelenmesinin ardından anahtar kelime seçilerek 02.05.2024 tarihinde arama yapılmıştır. Elde edilen aramalar sonucu 48 çalışmaya ulaşılmış daha sonra ulaşılan çalışmalar dil, yayın türü, erişim türü gibi çeşitli kriterlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar sonucunda elde edilen çalışmaların başlık, özet ve anahtar kelimeleri araştırıcı tarafından incelenmiş ve konu ile ilgili olan 13 makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmalar yazarları, yayın yılı, yayınlandığı dergi, yöntem ve bulgu gibi farklı araçlar kullanılarak incelenmiştir. İncelen çalışmaların bulguları neticesinde gıda neofobisi davranışlarını belirlemek için genellikle nicel yöntemin tercih edildiği çalışmaların hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The term "food neophobia" is used to describe the behavior of individuals who exhibit a fear of new or unfamiliar foods. The phenomenon of food neophobia can influence the consumption of novel foods by tourists during their visits to unfamiliar destinations. This study aims to determine the place of food neophobic behavior in tourism research, systematically review the literature, and identify where the gaps are. In order to achieve this objective, studies on the subject were included in the scope of the research by searching the Scopus database. A literature review on the subject from the relevant database was conducted on 02/05/2024 by selecting the keyword. The searches yielded 48 studies, which were then subjected to further scrutiny based on specific criteria, including language, type of publication, and type of access. The title, abstract, and keywords of the studies obtained as a result of these restrictions were examined by the researcher, and 13 articles related to the topic were included in the scope of the review. The studies were reviewed using various tools such as authors, year of publication, journal, method and results. As a result of the results of the studies reviewed, it was found that the studies, in which the quantitative method was generally preferred to determine food neophobic behavior, differed in many aspects such as the behavior targeted, the method, and the locations where they were applied.

1. Giriş

Bireylerin temel ihtiyaç ve sosyalleşme araçlarından biri olan yemek, turizm deneyiminin önemli faktörlerinden biridir. Turistlerin seyahatleri sırasında bütçelerinin yarısına yakını yeme içme faaliyetlerine ayırdığı ve bu nedenle yemeğin önemli bir turizm ürünü olduğu ifade edilmektedir (Okumus vd., 2018; Peřtek & Çinjarević, 2014; Sarıkaya, 2021). Bunun yanı sıra yiyecekler bir destinasyonun ziyaretini etkileyen bir çekim unsuru olarak da nitelendirilmektedir. Aslında yiyeceklerle ilgili turistlerin tutum, motivasyon ve deneyimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır (Björk &

Kauppinen-Räisänen, 2014). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı kültürel aktiviteler ile beraber yeni yiyecekler deneyimleyebilmektedirler. Bu deneyimleri sırasında turistlerin birçoğu yerel yemeklerin tadına bakma konusunda tereddüt edebilmekte veya korkabilmektedirler (Caber vd., 2018). Bireylerin bu yeni yiyeceklerden kaçınma veya korkabilme davranışı gıda neofobisi olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023; Hashemi vd., 2021; Onur & Bölükbaş, 2021; Sivrikaya & Pekerşen, 2020). Bir başka benzer tanıma göre gıda neofobisi yeni veya alışılmadık yiyeceklerden kaçınma veya onları yeme konusundaki isteksizliktir (Damsbo-

Svendsen vd., 2017; Dovey vd., 2008).

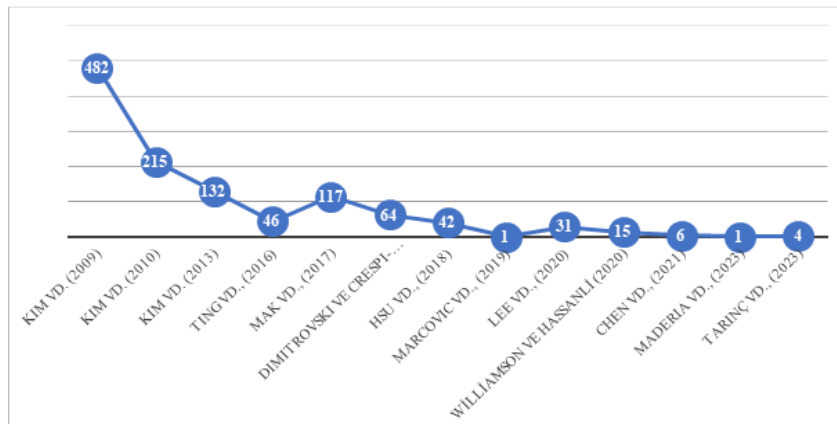
Gıda neofobisi özellikle turistlerin yemek yeme davranışlarıyla ilişkili olarak incelenmektedir. Bunun sebebi genellikle yeni ve alışılmadık yiyeceklerle turistik faaliyetler sırasında karşılaşıyor olunmasıdır. Yeni ve farklı gıdaların, gıda neofobisine sahip turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesini engellediği bilinmektedir (Caber vd., 2018; Chang vd., 2010; Derinalp Çanakçı & Bildir, 2020). Bunun yanı sıra birçok destinasyon turistlere farklı gastronomi deneyimleri sunmaktadır. Bu sayede turistler için başlıca çekim kaynağı ve turistlerin keyifli zaman geçirmesini sağlamak hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda bazı turistlerin, benzersiz bir kültürel atmosferde yemek tatma ve hatta hazırlama gibi uygulamalar aracılığıyla farklı bir yemek kültürünü deneyimlemeleri mümkündür (Hussain vd., 2023; Sivrikaya & Pekşen, 2020). İşletmeler destinasyonla ilgili ilk kez yaşanan deneyimleri ve kalıcı güzel anılar sağlayarak turistlerin memnuniyet seviyelerini artırabilirler (Tarinç vd., 2023). Müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu teşvik etmek için hizmet alan kişilerin psikolojik durumlarını anlamak turizm operatörleri için bir öncelik haline gelmiştir. Müşteri duyguları, hizmet deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Chang vd., 2022). Bu sebeple gastronomik anlamda rekabetçi üstünlüğü elde edebilmek ve rakiplere göre farklılaşabilmek için yürütülecek faaliyetlerin tasarımında bilimsel olarak gastronomik tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde analizinin ve değerlendirilmesi yapılması zorunludur. Alışılmadık yiyecekleri tüketme korkusu olan gıda neofobisi bireylerin davranışlarını etkileyen bir kişilik özelliği olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023). Bu nedenle turistlerin yeni yiyecekleri deneme motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Gıda neofobisinin, yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileme kapasitesine sahip olması nedeniyle, gıda neofobisinin, gıda ürünleri geliştiricileri ve pazarlamacıları için tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki olası etkisine ilişkin daha iyi bir anlayış sağlamak gerekmektedir (Hashemi vd., 2021). İlgili literatür incelendiğinde turizm/turist ve gıda neofobisine ilişkin çalışmaların incelendiği araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum Aydın ve Demir (2024)'in "Gıda neofobisine yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi" adlı çalışması ile desteklenmektedir. Aydın ve Demir (2024) gıdanın kültürel mirası şekillendirme ve turizm deneyimlerini geliştirmedeki önemi iyi bilinmesine rağmen, gıda neofobisi

ile turizm arasındaki etkileşimin daha önce sistematik olarak analiz edilmediğini belirtmişlerdir. Bu çalışma alanyazında bahsi geçen boşluğu dolduracak olması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada destinasyon ziyaretleri sırasında turistlerin, gıda neofobisi davranışları ile karşılaşılması arasındaki ilişki için alanyazında yer alan çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu iki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

- Seçilen araştırmaların özet istatistikleri açısından araştırma profili nedir?
- Mevcut literatürdeki araştırma boşlukları nelerdir?

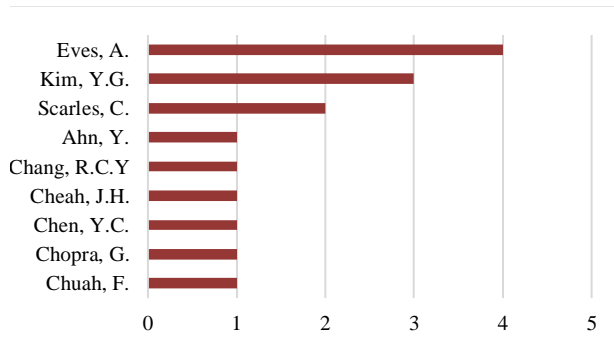
2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışlarının yerinin belirlenmesi, literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi ve boşlukların nerede oluştuğunun tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmaların incelenmesi için "Scopus" veri tabanından faydalanılmıştır. Scopus veri tabanının seçilmesinin nedeni, hakemli yayınların geniş kapsamına sahip tanınmış bir indeks olması ve güvenilir bibliyografik veriler sağlamasıdır. Bunun yanı sıra çok sayıda turizm dergisini kapsamına almaktadır (Muritala vd., 2020; Singh vd., 2023). Bu doğrultuda 2 Mayıs 2024 tarihine kadar yayımlanmış olan makaleler ilgili veri tabanından taratılmıştır. Aramalar "tourism" OR "tourist" AND "food neophobia" OR "food neophilia" OR "food rejection" OR "pickiness" OR "picky eating" OR "choosy eating" OR "food refusal" OR "food aversion" OR "picky eaters" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygun arama terimlerinin seçildiğinden emin olmak için turizm/ turist ve gıda neofobisi konularında sistematik veya bibliyometrik araştırma yapan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde turizm/turist konularında yapılan Gomezelj (2016), Garrigos-Simon vd. (2018), Gidebo (2021), Madzik vd. (2023) ve gıda neofobisi konularında yapılan Cole vd. (2017), Damsbo-Svendsen vd. (2017), Wendt ve Weinrich (2023)'in çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerden faydalanılmıştır. Yapılan arama sonucunda 48 araştırma ulaşılmıştır. Daha sonra araştırma için bazı dahil edilme ve hariç tutma kriteri belirlenmiştir. Dahil edilenler; (a) tam metin incelemesi, (b) İngilizce çalışmalar, (c) açık erişim (araştırmacının verilere kolay ulaşım sağlayabilmesi, birçok



Şekil 1. Yıllara göre yayın ve atıf sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 2. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yayın yapan yazarlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

makalenin ücretli olması sebebiyle ekonomik zorluklar nedeniyle araştırmacı tarafından açık erişim tercih edilmiştir), (d) yapılan çalışmaların tüm yılları şeklindedir. Hariç tutulanlar ise; (a) konferans tutanakları ve ön gösterimde olan makaleler, kitaplar, kitap bölümleri, bildiriler ve editöre notlar, (b) İngilizce olmayan makaleler olacak şekildedir. Elde edilen 13 makalenin gıda neofobisi ve turizm arasındaki ilişkiyi temsil edip etmediğini görmek için her makalenin özeti araştırmacı tarafından sistematik olarak incelenmiştir. Tüm makalelerin konu ile ilgili olduğu tespit edilmiş ve toplamda 13 makale analize tabii tutulmuştur. Veri tabanlarında arama yapılarak elde edilen makaleler PRISMA kontrol listesinde belirtilen kriterler kullanılarak analiz edilmiştir.

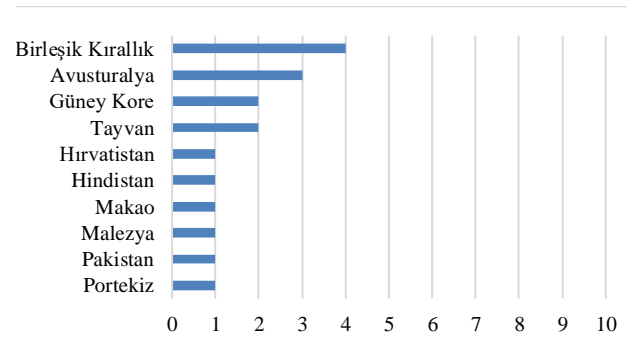
3. Bulgular

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanı üzerinden ilgili anahtar kelimeler ile arama yapıldıktan ve sınırlandırma yapılmadan ulaşılan çalışma sayısı 48'dir. Yayın türüne bakıldığında 45 çalışmanın makale olduğu, diğer 3 çalışmanın ise kitap bölümü (1), mektup (1) ve eleştiri (1) olarak yayımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda makalelerin ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Bu makalede yöntem kısmında belirtilen sınırlamalar kapsamında 13 makale incelenmiştir. Elde edilen çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları ve atıf sayıları ise Şekil 1'de verilmektedir.

3.1. Araştırma Profillemesi

Gıda neofobisi ve turizm ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde ilk yayının 2009 (1) yılında yapıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların yıllar içindeki artış veya azalışında istikrar söz konusu olmadığı belirlenirken en çok yayının ise 2023 (2), 2020 (2) ve 2017 (2) yıllarında yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların atıf sayıları incelendiğinde ise en çok atfın 482 ile Kim vd. (2009)'un çalışmasına yapıldığı görülmektedir. Diğer en çok atıf alanlar ise sırasıyla; Kim vd., 2010 (215), Kim vd., 2013 (132), Mak vd., (117), Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2016 (64), Ting vd., (46), Hsu vd., 2018 (42), Lee vd., 2020 (31), Williamson ve Hassanali, 2020 (15), Chen vd., 2021 (6), Taarınç vd., 2023 (4), Marcovic vd., 2019 (1), Maderia vd., 2023 (1) şeklindedir. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yayın yapan yazarlar Şekil 2'de gösterilmektedir.

Konu ile ilgili en çok yayın yapan yazarlar incelendiğinde ise en çok yayının Anita Eves (4) tarafından yapıldığı



Şekil 3. Yayınların yapıldığı ülkeler

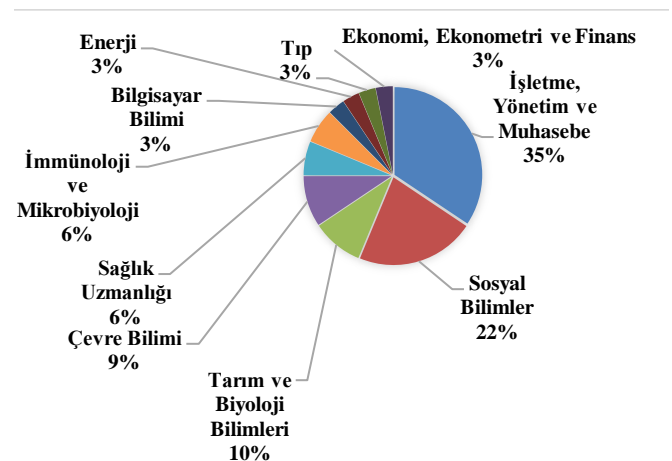
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

görülmektedir. Daha sonrasında ise Yeong-gug Kim (3), Carolina Scarles (2), Yoonyoung Ahn (1), Richard C.Y. Chang (1), Jun-Hwa Cheah (1), Yen Cheng Daniel Chen (1), Gaurav Chopra (1) ve Francis Chuah (1)'dir.

Konu ile ilgili yapılan yayınların yapıldığı ülkeler incelendiğinde (Şekil 3) en çok yayının Birleşik Krallık'tan (4) yapıldığı görülmektedir. Diğer en çok yayının yapıldığı ülkeler ise sırasıyla Avustralya (3), Güney Kore (2), Tayvan (2), Hırvatistan (1), Hindistan (1), Makao (1), Malezya (1), Pakistan (1) ve Portekiz (1)'dir.

Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların alanları Şekil 4'te gösterilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar yapılan alanlar kapsamında incelendiğinde turizm ve gıda neofobisi ile ilgili en fazla çalışmanın işletme, yönetim ve muhasebe (11) alanında yapıldığı görülmektedir. Diğer çalışma alanları ise sırasıyla sosyal bilimler (7), tarım ve biyoloji bilimleri (3), çevre bilimi (3), sağlık uzmanlığı (2), immünoloji ve mikrobiyoloji (2), bilgisayar bilimi (1), enerji (1) tıp (1) ve ekonomi, ekonometri ve finans (1) şeklindedir.

Bu çalışmada mevcut literatürdeki araştırma boşluklarını belirleyebilmek için konu ile ilgili yapılan çalışmalar amaç, yöntem ve bulgu/sonuç bakımından incelenmiştir. İncelemeler sonucunda çalışmalara ilişkin yazar, yayın yılı, dergi adı, amaç ve bulgu/sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.



Şekil 4. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların alanları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi ilgili yapılan çalışmalar

No	Yazar/lar	Dergi	Amaç	Yöntem	Araştırmanın Bulgu/Sonuçları
1	Kim (2009)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesidir.	Nitel	Bir destinasyondaki tüm potansiyeller tüketicilere geliştirilemeye de, tatildeki insanların yerel yiyecek ve içecekler hakkında ne düşündüklerine dair bir anlayış geliştirilmiştir.
2	Kim (2010)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı gıda ile ilgili kişilik özellikleri kavramını konaklama ve turizme uygulamak ve kişilik, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.	Nicel	Gıda neofobisinin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, hem gıdaya katılımın sadakat hem de memnuniyet ile sadakatin anlamlı bir pozitif ilişkili gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır.
3	Kim (2013)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı, Kim vd., (2009) tarafından önerilen yerel gıda tüketimine ilişkin kavramsal bir model ampirik olarak test etmek ve modelde bulunan temel faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir.	Nicel	Bu çalışma, demografik değişkenlerin (cinsiyet ve yaş) bazı motivasyon faktörleriyle ilişkili olduğunu ve gıda neofobisi ile cinsiyet, yaş ve gelirle ilişkisinde önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.
4	Ting (2016)	vd. British Food Journal	Bu makalenin amacı, planlı davranış teorisi temel alınarak "Dayak" gıdasına yönelik tutum, algılanan davranış ve öznel norm kontrolünün tüketim niyeti üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. Dayak yemekleri Malezya'daki geleneksel yiyeceklerle karşılaştırıldığında nispeten yabancı olduğundan, gıda neofobisinin etkisi de incelenmiştir.	Nicel	Gıda neofobisinin öznel norm ve tüketim niyeti arasındaki ilişki üzerinde yalnızca moderatör bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
5	Mak (2017)	vd. Asia Pacific Journal of Tourism Research	Bu çalışma, turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını araştırmakta ve gıdayla ilgili iki kişilik özelliğinin, yani gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışının bu motivasyon boyutları üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Nicel	Bu çalışmada turist yiyecek tüketimi motivasyon ölçeği geliştirilmiş ve yedi motivasyon boyutu tanımlanmıştır. Bunlar; yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ilişkiler ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık kaygısı, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duysal ve bağlamsal zevktir. Hem yiyecek neofobisinin hem de çeşitlilik arayışının çeşitli motivasyon boyutları üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur.
6	Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017)	Journal of Travel & Tourism Marketing	Bu çalışmanın amacı, kentsel gıda pazarlarında turistlerin ziyaretleri sırasındaki motivasyon boyutlarını ve bu boyutların memnuniyetle ilişkisini analiz etmektir.	Nicel	Bu çalışmada gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin esas olarak kültürel deneyim ve yerel üreticilerle etkileşim yoluyla motive oldukları, gıda neofobisinin ise önemli bir moderatör rolü oynadığı ortaya konulmuştur.
7	Hsu (2018)	vd. Tourism recreation research	Bu çalışmanın temel amacı yabancı bir ülkede seyahat eden turistlerin geleneksel yemek tüketim davranışlarını daha iyi anlamaktır. Aynı zamanda araştırma, seyahat destinasyonlarında bireysel yemek seçimi davranışlarında kişiliğin rol oynayıp oynamadığını belirlemek için kişilik özelliklerinin etkisini de incelemektedir.	Nicel	Bu çalışma gıda neofobisinin öznel norm-satın alma niyeti ile tutum-satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
8	Marković (2019)	vd. Ekonomski Pregled	Araştırmanın amacı, festival ziyaretçilerinin şarap ve gıda kişilik özelliklerini, özellikle katılım ve neofobiye ölçmek ve bunların festivalin deneyim kalitesi boyutları ile ilişkilerini araştırmaktır. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı, ziyaretçilerin belirli demografik özelliklerine göre şarap ve yiyecek katılımı ile neofobiye karşılaştırmaktır.	Nicel	Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, şarap ve yiyecek katılımı ile deneyim kalitesi ve deneyim sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda şarap ve gıda neofobisi, deneyim kalitesi ve deneyim sonuçları arasında negatif bir ilişki doğrulanmıştır.
9	Lee (2020)	vd. International Journal of Environmental Research and Public Health,	Bu çalışmada, Güney Kore gece pazarlarında turistler tarafından algılanan sokak yemeklerinin deneysel kalitesinin destinasyon imajı, yaşam memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile nasıl ilişkili olduğunu bulmak amaçlanmaktadır.	Nicel	Araştırmanın bulgularına göre, sokak yemeklerine yönelik neofobi algısı yüksek olan gruplar ile neofobi algısı düşük olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.
10	Williamson ve Hassanli (2020)	Tourism Management Perspectives	Bu çalışma, yerli tatil amaçlı turistlerin yerel gıda tüketimi bağlamında deneysel sadakatini incelemektedir.	Nicel	Davranışsal sadakati inceleyen gıda tüketimi çalışmalarının aksine bu çalışmadaki kişisel özelliklerin deneysel sadakatle anlamlı bir ilişkisi olmadığı ortaya konulmuştur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi ilgili yapılan çalışmalar (devamı)

No	Yazar/lar	Dergi	Amaç	Yöntem	Araştırmanın Bulgu/Sonuçları
11	Chen vd. (2021)	Foods	Bu çalışma yemek turizmine odaklanmakta ve mesaj çekiciliğinin ve kişilik özelliklerinin (yemek neofili veya neofobi), turistlerin pirinç bazlı iki Tayvan sokak yemeği olan domuz kanlı kek (PBC) ve köfte tüketme istekleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Nicel	Gıda neofilisi/neofobinin, yabancıların Tayvan sokak yemeklerini yeme isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.
12	Madeira vd. (2023)	Foods	Bu araştırma, özellikle Time Out Market Lizbon örneğinde, turistlerin gıda pazarlarına yönelik algılarını kentsel bağlamda analiz etmek için tasarlanmıştır. Örneklem, pazardaki yemek alanını ziyaret eden ve deneyimleyen katılımcıları içermektedir. Veriler, katılımcıların konum, gıda kalitesi, gıda neofilisi, pazar katılımı ve bölgenin kültürel çekiciliğine ilişkin algılarını değerlendiren bir anket kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca bu faktörlerin ziyaretçi memnuniyetine ve yerel bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerine nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmektedir.	Nicel	Bu araştırma gıda neofilisinin Time Out Market Lizbon'un ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan özelliği olduğunu ve dolayısıyla pazarı tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
13	Tariñ vd. (2023)	Sustainability	Bu çalışma Manavgat/Antalya'da sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemek kalitesi algısı, yemek memnuniyeti ve yemek sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma aynı zamanda gıda neofilisi ve neofobinin bu ilişkideki aracı rollerini de analiz etmektedir.	Nicel	Bu çalışmanın gıda neofobisine ilişkin bulgularına bakıldığında, gıda neofobisi ve neofilisinin, gıda memnuniyeti ile yemek sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Araştırma Boşlukları ve Potansiyel Araştırma Alanları

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların farklı destinasyonlarda (coğrafi konumlarda) yapıldığı görülmüştür. Bu durum ilgili alanyazını zenginleştirici bir unsur olurken genelleştirilebilirlik anlamında bir sınır olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra seçilen araştırmalarının çoğunda nicel araştırma yöntemlerinden faydalandığı görülmektedir. Bu durum yapılan çalışmalarda genellikle nicel çalışmalara ağırlık verildiği diğer yöntemlerin pek tercih edilmediğini ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle farklı temaları içerdiğinden ortak temalar belirlenememiştir. Bu durum araştırmanın tema tabanlı sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma boşlukları gelecekteki araştırmacıların teori ve pratiğe katkıda bulunabilecekleri potansiyel alanları önermeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel önerileri; çeşitli araştırma yöntemleri ve değişkenlerin kullanımı, gıda neofobisinin turizmdeki öneminde farkındalık oluşturması ve geliştirilmiş teorik bakış açılarıdır. Bunun yanı sıra çalışmalarda turizmde gıda neofobisinin etkisine çok disiplinli bir bakış açısıyla yaklaşmalı ve destinasyonlardaki gıda neofobisinin önemini daha iyi anlaşılması için karma yöntemli araştırmalar yürütmelidir. Örneğin, araştırmalar enedenler, beslenme ve tutumsal yönler, ekonomik sonuçlar ve farklı destinasyonlardaki işletmelerde gıda neofobisi etkileri üzerine odaklanabilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Turistler destinasyon ziyaretleri sırasında daha önce deneyimmediği veya ilk kez gördükleri gıdalarla

karşılaşabilirler. Bu gıdaları bazı turistler inanç, sağlık vd. nedenlerle tüketmek istemeyebilirler. Bu durum turistlerle sınırlı olmamakla birlikte yeni ve alışılmadık gıdalarla karşılaşıldığında bireylerin yeni yiyecekleri deneme noktasındaki isteksizlikleri veya korkusu gıda neofobisi olarak bilinmektedir. Bununla birlikte bireylerin alışık olmadığı ve yeni yiyecekleri deneme istekliliği ise literatürde gıda neofilisi olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırmada yeni veya alışık olunmayan gıdalarla karşılaşılma ihtimalinin yüksek olması nedeni ile turist/turizm ve gıda neofobisi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda araştırmalarda gıda korkusu davranışlarını belirlemek için genellikle nicel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların amacı incelendiğinde hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan araştırmaların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple çalışmalar arasında doğrudan bir karşılaştırma yapılamamıştır. Bu araştırma kapsamında incelenen makalelere bakıldığında en önemli bulgu gıda neofobisi veya neofilisinin turistlerin davranışlarını önemli ölçüde etkilediğidir. Çalışmalarda turistlerin gıda neofobisi davranışı farklı değişkenler kullanılarak ele alınmış olsa da Williamson ve Hassanli (2020)'nin çalışması dışında, gıda korkusunun birçok değişkeni etkilemede önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler, tüketici memnuniyeti, sadakat, çeşitlilik arayışı, yemek sonrası davranışsal niyet, satın alma niyeti vb. şeklindedir. İlgili alanyazın incelendiğinde turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışını ele alan sistematik veya bibliyometrik benzeri çalışmaya rastlanılmamıştır. Aydın ve Demir (2024) "Gıda neofobisine yönelik

çalışmaların bibliyometrik analizi” adlı çalışmasında gıdanın kültürel mirası şekillendirme ve turizm deneyimlerini geliştirmedeki önemi iyi bilinmesine rağmen, gıda neofobisi ile turizm arasındaki etkileşimin daha önce sistematik olarak analiz edilmediğini belirtmiş, yapmış oldukları bulgular neticesinde gıda neofobisinden etkilenen bireylerin turizm deneyimleri ve destinasyon imajı üzerinde önemli etkiler yaşayabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu durum çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Chamoli vd. (2021) turistlerin yerel yiyeceklere yönelik satın alma niyetine ilişkin yapmış oldukları sistematik incelemede yerel yiyeceklerin yeniliğinin, turistlerin neofobi davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve turistlerin neofobi ve neofili özelliklerinin bilinmesinin turizmde önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durum bu araştırmanın da elde etmiş olduğu önemli bulgular ile benzerlik göstermektedir. Hatırasu vd., (2023) neofobi ve gastronomi turizmne ilişkin bibliyometrik araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, yayın bakımından ABD ve İngiltere'nin en üretken ülkelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma doğrudan bu araştırma konusu ile ilgi olmasa Birleşik Krallık ve Avusturya'nın turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışı çalışmalarında da yayın anlamında en üretken ülkelerden olduğu görülmektedir.

4.1. Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yönelik pratik katkılar sunmak mümkündür. Gıda neofobisi davranışlarının turizm faaliyetlerinde tüketici memnuniyeti, sadakat, çeşitlilik arayışı gibi birçok faktörü etkilemektedir. Bu sebeple ülkelerin, yiyecek içecek sektörünün turistlerin gıda neofobisi davranışlarını daha iyi anlaması ve çözüm önerileri getirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ülkelerin yurt dışları tanıtımlarında yerel yemeklerine ilişkin tanıtım faaliyetlerinin artırılması sağlanabilir. Özellikle yurt dışından gelecek turistlerin gıda neofobisi davranışlarını azaltmak için yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin bilgilendirilmesi yapılabilir. Bunun yanı sıra turistlerin ilgisini çekmek ve onlarda gıda neofobisi davranışlarını azaltmak için farklı sunum tekniklerinden faydalanılabilir.

4.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılabilecek çalışmalar için teorik olarak bazı çıkarımlar da yapılmaktadır. İlk olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde gıda neofobisi/neofilisi ve turizm/turist araştırmaları ile ilgili yapılan çalışma sayılarının nispeten az olduğu görülmektedir. Gıda korkusunun genellikle yeni veya alışılmadık yiyeceklerle karşılaşma olasılığı yeni destinasyon ziyaretleri sırasında artacağından, bu konuya ilişkin sayının nispeten az olması literatürde bahsi geçen konu ile ilgili boşlukların olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında amaç doğrultusunda veri setine yalnızca makaleler dahil edilmiş, kitaplar, kitap bölümleri ve konferans bildirileri hariç tutulmuştur. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında dil (İngilizce dili ile sınırlandırılmıştır), açık erişim gibi sınırlamalar da mevcuttur. Bahsi geçen bu sınırlandırmaların araştırmaya dahil edilmesi ile daha büyük bir veri seti elde edilebilir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında sadece “Scopus” veri tabanı tercih edilmiştir. Daha sonraki

araştırmalarda başka veri tabanları da çalışmaya dahil edilerek araştırma desteklenebilir.

Kaynakça

- Aydin, G., & Demir, Ş. Ş. (2024). Bibliometric analysis of food neophobia researches. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 40-49.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309, 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Bölükbaş, R. (2023). *Yerel yiyecek tüketim değerinin tutum ve davranışsal niyet üzerine etkisinde gıda neofobisinin düzenleyici rolü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491, 10.1108/IJCHM-02-2017-0080
- Chamoli, A., Verma, S. M., Pandey, D., Uniyal, N., & Sajwan, D. (2021). Tourist buying intention towards local food: A Systematic Review. *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(5), 2823-2839, 10.47750/cibg.2021.27.05.146
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, C. T., & Lin, S. H. H. (2022). Exploring the emotions and well-being of food neophobic travelers in the consumption of comfort food. *Food Quality and Preference*, 96, 104443, 10.1016/j.foodqual.2021.104443
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011, 10.1016/j.annals.2010.03.007
- Chen, Y. C., Lee, C. S., & Kuan, S. H. (2021). Tasty but nasty? the moderating effect of message appeals on food neophilia/neophobia as a personality trait: a case study of pig blood cake and meatballs. *Foods*, 10(5), 1093, 10.3390/foods10051093
- Cole, N. C., An, R., Lee, S. Y., & Donovan, S. M. (2017). Correlates of picky eating and food neophobia in young children: a systematic review and meta-analysis. *Nutrition reviews*, 75(7), 516-532, 10.1093/nutrit/nux024
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite*, 113, 358-367, 10.1016/j.appet.2017.02.032
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928, 10.1080/13683500.2019.1602114
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487, 10.1080/10548408.2016.1193100
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193, 10.1016/j.appet.2007.09.009
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976, 10.3390/su10061976
- Gidebo, H. B. (2021). Factors determining international tourist flow

- to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17, 10.5897/JHMT2019.0276
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(3), 516-558, 10.1108/IJCHM-10-2014-0510
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-22, 10.1080/08974438.2021.1943101
- Hatsaru, M., Uslu, A., & Gündüz, H. İ. (2023). A Bibliometric analysis of research on neophobia and gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Development*, 10.34624/rtd.v44i0.31161
- Hsu, F. C., Robinson, R. N., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469, 10.1080/02508281.2018.1475879
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanes, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491, 10.1108/JHTI-08-2021-0214
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489, 10.1016/j.ijhm.2012.06.005
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C., (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28, 423-431, 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226, 10.1016/j.ijhm.2009.10.015
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163, 10.3390/ijerph17010163
- Madeira, A., Rodrigues, R., Palrao, T., & Mendes, A. S. (2023). tourists' fascination with urban food markets: the successful case of time out market Lisbon. *Foods*, 12(9), 1795, 10.3390/foods12091795
- Madzik, P., Falat, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205, 10.1108/EJIM-09-2022-0531
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20, 10.1080/10941665.2016.1175488
- Markovič, S., Mitrovič, S., & Racz, A. (2019). Who are the wine and food festival visitors? An exploratory study. *Ekonomski pregled*, 70(2), 209-235, 10.32910/ep.70.2.3
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977, 10.3390/su12239977
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74, 10.1016/j.ijhm.2018.01.020
- Onur, M. & Bölükbaş, R. (2021). Anlık duygu durumunun gıda neofobi üzerine etkisi (Effect of emotion status on food neophobia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 127-140, 10.21325/jotags.2021.945
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838, 10.1108/BFJ-01-2014-0046
- Sarıkaya, G. (2021). Gastronomi ve kimlik. içinde Demirci, B. & Solunoğlu, A. (Ed.), *Turizmde Araştırma Temalar (s.128-132)*, Çizgi Kitapevi.
- Singh, R., Sibi, P. S., Yost, E., & Mann, D. S. (2023). Tourism and disability: A bibliometric review. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 749-765, 10.1080/02508281.2021.1959768
- Sivrikaya, K. K., & Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100222, 10.1016/j.ijgfs.2020.100222
- Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., ... & Yayla, O. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism?. *Sustainability*, 15(12), 9510, 10.3390/su15129510
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781-2797, 10.1108/BFJ-12-2015-0492
- Wendt, M. C., & Weinrich, R. (2023). A systematic review of consumer studies applying the food technology neophobia scale: Lessons and applications. *Food Quality and Preference*, 106, 104811, 10.1016/j.foodqual.2023.104811
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism management perspectives*, 36, 100745, 10.1016/j.tmp.2020.100745

Extended Abstract

Food is one of the basic needs of individuals, it also allows individuals to socialise and is considered important for individuals in tourism experiences. One of the reasons for this importance is that food accounts for two thirds of tourists' travel budgets. It has been stated that tourists allocate part of their budget to food because they consider it an attractive element (Okumus et al., 2018; Peštek & Činjurević, 2014; Sarıkaya, 2021). At the same time, food can also be described as an element of attraction. Food can play an important role in increasing the attractiveness of a destination. There are differences between tourists' attitudes, motivations and experiences with regard to food (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Tourists may experience new foods along with different cultural activities in the destinations they visit. During these experiences, many tourists may be hesitant or afraid to try local foods (Caber et al., 2018). The avoidance or fear of these new foods by individuals is known as food neophobia (Bölükbaş, 2023; Hashemi et al., 2021; Onur & Bölükbaş, 2021; Sivrikaya & Pekerşen, 2020). Food neophobia, according to another similar definition, is the avoidance of or reluctance to eat new or unfamiliar foods

(Damsbo-Svendsen et al., 2017; Dovey et al., 2008). The concept of food neophobia is often studied in relation to the eating behaviour of tourists. The reason for this is that new and unfamiliar foods are usually encountered during tourist activities.

It is known that new and different foods prevent tourists with food neophobia from consuming local foods (Caber et al., 2018; Chang et al., 2010; Derinalp Çanakçı & Bildir, 2020). In addition, many destinations offer different gastronomic experiences to tourists. In this way, it is aimed to be the main source of attraction for tourists and to ensure that tourists have an enjoyable time. In line with these goals, it is possible for some tourists to experience a different food culture through practices such as tasting and even preparing food in a unique cultural atmosphere (Hussain et al., 2023; Sivrikaya & Pekşen, 2020). Businesses can increase tourists' satisfaction levels by providing first-time experiences and lasting good memories about the destination (Tarinç et al., 2023). Understanding the psychological states of service recipients has become a priority for tourism operators in order to promote customer satisfaction and happiness. Customer emotions are an integral part of service experiences (Chang et al., 2022). For this reason, in order to achieve competitive advantage in gastronomy and to differentiate from competitors, it is necessary to correctly analyze and evaluate the factors that affect the attitudes and behaviors of gastronomic consumers in a scientific way in the design of the activities to be carried out. Food neophobia, which is the fear of consuming unusual foods, is known as a personality trait that affects the behavior of individuals (Bölükbaş, 2023). For this reason, it can affect the motivation of tourists to try new foods. Since food neophobia has the ability to influence preferences for new foods, it is necessary for food product developers and marketers to have a better understanding of the possible impact of food neophobia on consumers' food choices (Hashemi et al., 2021). When reviewing the relevant literature, no research was found that examined studies on tourism/tourists and food neophobia. This situation is supported by the study entitled "Bibliometric analysis of studies on food neophobia" by Aydın and Demir (2024). Aydın and Demir (2024) stated that although the importance of food in shaping cultural heritage and enhancing tourism experiences is well known, the interaction between food neophobia and tourism has not been systematically analysed. This study is important because it will fill this gap in the literature. In this context, the aim of the study was to examine the studies in the literature on the relationship between food neophobic behaviour of tourists during destination visits. For this purpose, the Scopus database was used to review the studies. The Scopus database was chosen because it is a well-known index with a wide coverage of peer-reviewed publications and provides reliable bibliographic data. It also covers a large number of tourism journals (Muritala et al., 2020; Singh et al., 2023). Articles published up to 2 May 2024 were retrieved from the relevant database. As a result of the obtained searches, 48 studies were obtained and then the obtained studies were limited by various criteria such as language, type of publication and type of access. As a result of these limitations, the title, abstract and key words of the studies obtained were examined by the researcher and 13

articles related to the topic were included in the scope of the research. The abstract of each article was systematically examined by the researcher to see if the 13 articles obtained represented the relationship between food neophobia and tourism. All articles were found to be related to the topic. The articles obtained by searching the databases were analyzed according to the criteria specified in the PRISMA checklist. When examining the studies carried out on the subject, it was noted that the studies were carried out in different destinations (geographical locations). Although this situation enriches the relevant literature, it can be considered a limitation in terms of generalizability. Furthermore, it can be seen that most of the selected researchers used quantitative research methods. This situation indicates that quantitative studies are generally emphasised in the studies carried out and that other methods are not preferred. As the studies generally cover different topics, common themes could not be identified. This shows that the research is limited to thematic research.

As a result of the reviews, it is seen that the quantitative method is generally preferred to determine food anxiety behaviour in studies. In addition, when the purpose of the studies was examined, it was found that the studies differed in many aspects, such as the behaviour targeted, the method and the locations where they were carried out. For this reason, it was not possible to make a direct comparison between the studies. These findings suggest that there are gaps in the literature on food anxiety, as the likelihood of encountering new or unfamiliar foods generally increases when visiting new destinations. In addition, the relatively small number of articles on the topic showed that there are gaps in the literature on this topic. In addition, only articles were included in the data set for the purposes of this study, excluding books, book chapters and conference proceedings. There are also limitations such as language (limited to English) and open access within the scope of the study. A larger data set can be obtained by including these limitations in the research. In addition, only the Scopus database was used in the research. In subsequent studies, the research can be supported by including other databases in the study.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Dini, ahlaki ve eğitimsel açıdan turizm: akademik bir değerlendirme

Tourism from religious, moral and educational perspectives: an academic evaluation

Mustafa Cabir Altıntaş^{1*}

¹Şirnak Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, mcabiraltintas@sirnak.edu.tr, 0000-0002-8991-7047

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Çağdaş turizm, Dini ve manevi turizm, Turizmin dini ve etik boyutları, Turizmin eğitimsel boyutlar, Akademi ve turizm

Key Words:

Contemporary tourism, Religious and spiritual tourism, Religious and ethical dimensions of tourism, Educational dimensions of tourism, Academia and tourism

Gönderme Tarihi / Received Date:
29.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
31.10.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1492320](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1492320)

ÖZET

Bu makalede, çağdaş turizmin temel alanları olan etik, teolojik ve eğitimsel boyutları üzerine güncel değerlendirmeler ele alınacaktır. Turizm endüstrisinin etik ve ahlaki yönleri son zamanlarda artarak ilgi bulmaktadır. Ancak çağdaş turizmin doğasında var olan daha derin etik ve ahlaki problemlerin araştırılmasının hâlâ nadiren yapılması üzerine bu araştırma ortaya konulmuştur. Turizm, çoğu yerleşik dünya dininin teolojilerinde de ele alınmamıştır; ancak dini turizm, manevi turizm, inanç turizmi ve helal turizm gibi yeni turistik türlerde farklı teolojik unsurlar ortaya çıkmaktadır. Eğitim boyutu ise inanç ve kültür turizmi ile ilişkilidir ve seyahat yoluyla edinilen bilgi, örgün veya yaşam boyu eğitimin tamamlayıcı bir rolünü üstlenmektedir. Çalışma, turizm alanının etik ve dini alanlarında bazı temeller kazandığı sonucuna varmaktadır, ancak ana felsefi akımlardaki boyutları sınırlı bir kapsama sahipken, yerleşik dünya dinlerinin teolojilerinde eksik kaldığını da vurgulamaktadır. Ayrıca akademisyenlerin turizmin dini, ahlaki ve eğitimsel boyutlarına dair yaptıkları eleştiri ve değerlendirmeleri de irdelemektedir. Bu konuları tartışmak ve aydınlatmak için yeterli tartışma alanlarının bulunmaması, araştırmayı bu alandaki boşluğu doldurmaya yönelik bir çaba ürünü olarak önemli kılmaktadır.

ABSTRACT

This article discusses current evaluations of the ethical, theological, and educational dimensions of contemporary tourism. The ethical and moral aspects of the tourism industry have recently received increasing attention. However, research into the deeper ethical and moral problems inherent in contemporary tourism remains limited. Tourism is also not addressed in the theologies of most established world religions, although different theological elements are emerging in new forms of tourism such as religious tourism, spiritual tourism, faith tourism and halal tourism. The educational dimension is related to faith and cultural tourism, and knowledge acquired through travelling plays a complementary role to formal or lifelong education. The study concludes that the field of tourism has gained some foundations in the ethical and religious contexts. However, it highlights that tourism's relevance within major philosophical currents is limited and largely absent from the theologies of established world religions. The article also examines scholars' critiques and evaluations concerning the religious, ethical, and educational aspects of tourism. The scarcity of dedicated spaces for discussion and exploration of these topics underscores the importance of this research as an attempt to address a significant gap in the field.

1. Giriş

Son yıllarda turizm, sosyolojik bir yapı olarak giderek artan bir şekilde çerçevelenmiş ve akademisyenler, kendi bilgi alanlarında turizmi ve onun olağanüstü dünyasını çalışmalarında ele almışlardır. Turizm akademisinin giderek ticarileşen doğası, turizm alanında çalışan bilim adamlarını, kendi ahlaki konuları ile soyut ve nesnel bilimsel anlayış kavramları arasındaki etkileşimi en iyi nasıl yönetecekleri konusunda eleştirel düşünmeye yöneltmiştir (Hales vd., 2018). Bu süreçte, 'Turizm disiplinler arası bir alan mıdır?' ve 'Turizmin etik (ahlaki) ve dini boyutlarına dair temellendirme yapılmış mıdır?' Eğitim ile nasıl ilişkilendirilmiştir? Gibi sorular gündeme gelmiştir. Bu nedenle, sorular belirli

alanların nihai anlamlarını ve meşruiyetlerini türettikleri sosyal makro düzeydeki kültürel alanlara nasıl entegre edildikleri veya felsefi, etik ve teolojik olarak nasıl temellendirildiklerine dair kapsam ve alanlardan ortaya çıkmıştır.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar gösteriyor ki, turizm akademisyenlerinin bilgi inşa etme ve eğitim faaliyetlerine potansiyel olarak manevi ve dini bir boyutu nasıl uygulayabileceklerini değerlendirmesi disiplinler arası konulara eğildiklerine dair yaklaşımları içermektedir (Bakar, 2020). Yirmi birinci yüzyılın ilk on yıllarında, eğlence ve sporun dini ve etik yönleri, artan sayıda akademisyen tarafından ele alınmıştır. Boş zamanın teolojik yönleri bile

büyük ilgi görmüştür. Örneğin Kelly (2015), boş zamanı "bir barış biçimi" ve bu nedenle "Tanrı'da barışçıl dinlenmenin geçici bir öngörüsü" olarak görürken, Sulentic (2014, s.761) boş zamanı "dinlenme" olarak "dini veya manevi deneyime açık olma" durumu olarak görmüştür. Bu nedenle, her iki yazar da boş zamanı derin dini deneyimler için hayati bir ön koşul olarak algılamışlar, turizmle ilgili farklı bir bakış açısı sunmuşlardır. Bundan dolayı turizm çalışmasında manevi bir boyutun meşrulaştırılabileceği bir mekanizma oluşturulma çabaları artmaktadır.

7. Turizm Bilgi Platformu'nda, "insanlar ve çevrelerindeki dünya arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve karşılıklı bağımlılığı vurgulayan ruhsal gelişim ve bilince odaklanma" gerekliliğinin savunulması (Barkathunnisha vd., 2019, s.2148); turizm bilgisi oluşumunun dini ve ahlaki boyutlarına yönelik artan bir araştırma anlayışını geliştirmiştir. Ancak bugüne kadar dikkate alınmayan konular, bilim adamının inancı ve belirli bir organize dini inançla bağlantısı ve bunun turizm üzerindeki etkisi olmuştur. Bu konular, eğlence ve spor alanlarında nispeten gelişmiş tartışmalarla desteklenmiş; ancak turizm alanında bu tartışmaların başlaması geç olmuş ve hâlâ oldukça sınırlı kalmıştır. Turistik fenomenlerin felsefesine, etiğine veya teolojisine adanmış özel bir dergi de yoktur ve bu konuları özel olarak ele alan az sayıda eser bulunmaktadır. Bu da literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluk kısmen turizmin modernitedeki sorunlu konumundan da kaynaklanmış olabilir; zira modern entelektüeller genel olarak seyahati takdir etseler de turizmi entelektüel ilgiye layık olarak görmemişlerdir. Turizm genellikle bir şekilde topluma dışsal, yasadışı veya gülünç bir müsamaha alanı olarak algılanmış ve bu nedenle herhangi bir etik ve teolojik temele ihtiyaç duyulmamıştır.

Bu araştırma, turizmin temel kültürel alanlarına kademeli entegrasyonunun işaretleri olarak ne ölçüde etik, teolojik ve eğitimsel boyutlar kazandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bir yandan turizmin her bir alanın temel çabalarının gerçekleştirilmesi için bir yol olarak ne ölçüde kabul gördüğü ve diğer yandan turizmin belirli tezahürlerinin her alanda hâkim olan temel yaklaşımlar veya ilkeler (örneğin etik ilkeler veya dini öğretiler) tarafından ne ölçüde analiz edildiği, düzenlendiği veya eleştirildiği ele alınmıştır.

2. Kavramsal ve Kuramsal Bir Değerlendirme

2.1. Turizme Teolojik Yaklaşımlar

Turizm ile teoloji ilk bakışta birbirlerinden uzak iki kavram olarak görünmektedir; zira dini inanç, uygulama ve deneyimleri kapsayan teolojinin dünyevi zevk, eğlence ve deneyimler olarak kabul gören turizme mesafeli olduğunu düşünmek doğal bir süreçtir. Teoloji ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin araştırılması için birkaç neden ileri sürülebilir: 1) Turizm, dini hac ziyaretleriyle iç içedir. 2) Bazı büyük yerleşik dünya dinleri son zamanlarda turizme artan bir ilgi göstermiştir. 3) Bazı yazarlar seküler turizm uygulamalarında dini temalar keşfetmiştir (Sharpley & Sundaram, 2005). 4) Manevi deneyimler arayışı, çağdaş, post-modern turistlerin giderek daha önemli bir nedeni haline gelmiştir (Heintzman, 2013). Buna rağmen turizm ve din ilişkisini çalışan akademisyenler, seyahat ve turizmin teolojik yorumuna pek dikkat etmemişlerdir. Örneğin Olsen ve

Timothy (2006), turizme dair çalışmalarında ve eserin girişinde teolojik meselelere dair ilgili bilgilendirme yapmamışlardır. Yine Olsen (2011), daha yakın tarihli bir makalesinde, dini liderlerin turizme ilişkin görüşlerinin incelenmesi için beş araştırma teması sunmuştur ancak onların teolojik görüşleri bunlar arasında değildir. Bunun gibi birçok araştırma yerleşik dünya dinlerinin seyahat veya turizm ile ara yüzüne ilişkin yayınlarında teolojiye atıfta bulunmamışlardır. 'Turizm teolojisi' ifadesi yalnızca birkaç kaynakta açıkça belirtilmiştir (Grimshaw, 2013; Singh, 2009) ancak onlar bile onu detaylandırmamıştır.

2.2. Yerleşik Dünya Dinlerinde Turizme Bakış

Din ve inançlar, insanların yeryüzünün çeşitli alanlarındaki inanç merkezlerine yönelik gerçekleştirdikleri yolculuklarda kuvvetli bir güdü oluşturmaktadır. İslam, Hristiyanlık (Katolik mezhebi), Yahudilik ve Budizm gibi yerleşik dünya dinleri, mecazi olarak insan hayatını bir yolculuk olarak temsil etmişlerdir (Hall, 2006). Bu dinlerde kutsal alanlar temel çekicilikleri ile öne çıkmaktadır, zira kutsal alanlar inanç için büyük bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilir. Müslümanların kendi hac görevlerini yerine getirmek için Medine ve Mekke'ye gitmeleri, Hristiyanların Hz. İsa ve Meryem Ana'nın yer aldığı inanç merkezlerini ziyaret etmeleri, Yahudilerin Kudüs'te Süleyman Mabedi ziyaretleri ya da Budistlerin Ganj Nehri'nde günahlarından arınmaları kutsal alanların seyahatteki önemine dair örnekler olarak verilebilmektedir.

Hristiyanlıkta, Rieger (2011), seyahatin derin bir dini önemi olduğuna ve Hristiyan yaşamının bir metaforu olarak hizmet edebileceğine olan inancını ifade ederek seyahat temasına bir kitap ayıran birkaç çağdaş Hristiyan teologdan biridir. Bununla birlikte, belirli bir seyahat şekli olarak turizm, Hristiyan ilahiyatçıların bir kısmında fazla ilgi görmemiştir. Vukonić (2006), Katolik Kilisesi'nin öğretilerinde ima edildiği iddia edilen turizm için teolojik bir temel formüle etmeye çalışmış; ancak belirli Katolik ilahiyatçılardan ziyade esas olarak İncil alıntılarına güvenmiş ve yer vermiştir. Bununla birlikte Vatikan Katolik Kilisesi, çağdaş dünyada turizmin ve pastoral zorluklarının önemini kabul eden bir 'Turizm Pastoral Bakanlığı için Genel Bir Rehber' yayınlamıştır; fakat turizmin manevi ve ruhsal yönüne dair önem atfedilmemiştir. Ancak, Hristiyanlar, inançları çerçevesinde kutsal atfedilen alanlara (Vatikan, Anadolu'daki mukaddes alanlar, Ürdün'deki mukaddes topraklar, Meksika'daki Guadalupe Bazilikası Fransa'daki Lourdes, İspanya'daki Santiago de Compostela vb.) seyahat ederek turizmin dini ve manevi boyutlarını incelemişlerdir.

İslam, seyahate karşı beyan ettiği olumlu tavırla, yerleşik dünya dinleri arasında göze çarpmaktadır. Jafari ve Scott (2014), Kuran'ın Müslümanları Allah'ın yaratışını tefekkür etmek için açıkça seyahat etmeye teşvik ettiğine dikkat çekmişlerdir. Timothy ve Iverson (2006: 186) 'bazı Müslümanlar seyahat ederken kendilerini Tanrı'ya daha yakın görüyorlar ve seyahat ederken dualarının evde yaptıklarından daha etkili olduğuna inanıyorlar' demişlerdir. Bu kapsamda yapılan Hac seyahatleri ve Kudüs ziyaretleri bu yakınlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Mukaddes olarak kabul edilen alanlara yapılan bu seyahatler dini turizmin temellerini

de oluşturmuştur. Ancak turizmin haczı kavramsallaştırmalarına alternatif olarak, Müslümanlar da dinin İslam ülkelerindeki turizm geliştirme projeleri üzerindeki etkisinin önemli örneklerinden yoksundurlar.

Yahudilikte ise, göçebe kökenlerine rağmen seyahati kendi iyiliği için değil, yalnızca Kutsal Topraklar/İsrail gibi Yahudi geçmişiyile ilgili yerlere ve Yahudilerin ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları tarihi anma yerlerine seyahat etmek ile teşvik edilmiştir (Cohen & Ioannides, 2006). Özellikle Kudüs ve çevresine yapılan ziyaretler Yahudilik için vaz geçilmez olarak kabul edilmekte ve inançları gereği mukaddes olarak görülmektedir. Bunun haricinde turizmin gelişimine dair çok bir gayret sarf edildiği söylenemez.

Hiçbir dünya dini açık bir "turizm teolojisi" önermemiş gözükmemektedir; ancak bu dinlerin, kutsal coğrafyaları ve kutsal yerlerin dini önemi hakkında besledikleri ve genellikle hac yolculuklarının hedefi haline gelen inançları aracılığıyla modern turizm üzerinde büyük dolaylı etkileri olmuştur (Turner & Turner, 2011). Geçmişte hac ziyaretleri, zorunlu olmayan seyahatlerin başlıca biçimiydi ve çoğu zaman, ibadete ek olarak, bir eğlence bileşeni de vardı. Turizmin kendisi bir tür dünyevi hac olarak kavramsallaştırıldı. Bununla birlikte, seküler turizm, modern zamanlarda sadece dünyanın gelişmekte olan bölgelerinde değil, aynı zamanda modern Batı'da da büyüyen dini hac ziyaretlerinin yerini alamamıştır (Lois Gonzales, 2013). Modern zamanlarda haccın semantik alanı, yüce veya derin manevi deneyimler arzusuyla işaretlenen din dışı seyahat motivasyonlarını içerecek şekilde genişletilmiştir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde sözü geçen konular değerlendirilmiştir.

2.3. Dini Turizm, İnanç Turizmi ve Helal Turizm

Antropologlar dünya dinlerini sosyal bilimsel perspektiften incelerler ve genel izlenim, tıpkı sosyal ve toplumsal yapıyı yaratan ve sürdüren sosyal dayanışmanın insan toplumunun merkezinde yer alması gibi, dinlerin de bir kültürün çekirdeği olduğu yönündedir. Sosyal ve toplumsal yapıyı oluşturan herhangi bir sosyal formun temelinde, seyahat ve iletişim gibi süreçlerde yer alır (Singh, 2009). Bu süreçleri besleyen en önemli kaynaklar ise inanç ve dindir. Zira inanç dinlerde, örf ve adetlerde ve diğer köklü normlarda somutlaşan temel sosyal ve kültürel değerleri sürekli olarak yeniden teyit eder. Bu tür değerler, sosyal dünya ile işbirliği ve etkileşimden kaynaklanan manevi faaliyet ve ritüeller yoluyla aktif kalırlar. Bu aktiflik ise turizm ile olan ilişkileri artırır. Artan bu ilişkiler çerçevesinde yeni tür turizm faaliyetleri ortaya çıkmıştır.

2.3.1. Din ve İnanç Turizmi

Dini turizm antik çağlardan beri var olmuştur ve bu terim genellikle insanların hac, misyonerlik veya eğlence amacıyla bireysel veya grup halinde seyahat ettiği bir turizm türü olan inanç turizmi olarak anılır (Álvarez-García vd., 2018). İnanç turizmi kavramı pek çok ülkede kullanılmaktadır. Yapısı gereği seküler ve manevi anlamları birleştiren turizm, manevi ve dini alanını literatürde inanç turizmi ile temsil etmektedir.

Turizm, hac zamanlarında kutsal yerlere yapılan yolculuklar ve seyahat için güçlü bir motivasyon işlevi gören din ile geleneksel olarak yakından bağlantılıdır. Bu açıdan dini

binalar, ritüeller, festivaller ve törensel etkinlikler, temsil edilen belirli inanç sistemlerinin dindar takipçilerinin yanı sıra sıradan ilgi duyanlar için de önemli turistik cazibe merkezleridir (Mat Som vd., 2019). Rinschede'nin (1992, s.53) öne sürdüğü gibi, dini motiflerle motive edilen bir seyahat olarak dini turizmin en eski turizm türleri arasında olduğu ve "muhtemelen din kadar eski" olduğu iddia edilebilir.

Din ve dindarlık, çeşitli sosyal ortamlara göre insan davranışını etkileyen kabul edilen faktörlerdir; ancak din, davranış ve turistik yer seçimi arasındaki ilişkileri araştıran araştırmalar oldukça sınırlıdır. Sosyal bilimcilerin turizm araştırmalarında dinin önemini gözden kaçırma eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Turizm ve din arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, özellikle dini nitelikler ve bunların turist ihtiyaçları üzerindeki etkisine ilişkin literatür eksikliği daha da belirgindir (Mat Som vd., 2019). Nispeten az sayıda akademisyen din, ahlak ve eğitim ile sürdürülebilir turizm arasındaki çok yönlü ilişkileri araştırmıştır. Din ve turizm araştırmaları genellikle turizm faaliyetlerinin amacı ve etkisi, destinasyon imajı ve kutsal alanların yönetimi üzerine odaklanmıştır (Hattab & Katz, 2001).

Geniş bir şekilde yorumlandığında, dini turizm, dini motivasyonlar için yapılan dini yerlere veya cazibe merkezlerine gönüllü seyahattir. Bu nedenle, seyahati inanç turizmi olarak sınıflandırmak, hem destinasyonları veya cazibe merkezlerini hem de turistlerin motivasyonlarını dikkate almayı gerektirir. İnanç turizmi destinasyonları önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir.

Örneğin, turizm bilgini ve Anglikan rahip Myra Shackley, dini temelli çekiciliklerin üç tipini tanımlamaktadır: 1) doğal çevrenin bileşenleri (örneğin kutsal dağlar, göller, korular, adalar); 2) insan yapımı binalar, yapılar ve orijinal olarak dini amaçlarla tasarlanmış ve artık turistleri de çekebilecek alanlar ve 3) turist çekmek için tasarlanmış dini bir temaya sahip insan yapımı binalar (2008: 254-55). Bu üç kategoriye ek olarak, dini olmayan yerlerde düzenlenen dini öneme sahip özel etkinliklerin ve trajedi ya da siyasi açıdan önemli olaylarla ilişkilendirilen savaş alanları ve Holokost alanları gibi dünyevi yerlerin dini çekicilikler olarak kabul edilebileceğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte, dindarlık ve maneviyat kavramları muğlak hale geldikçe, destinasyon veya cazibe türüne dayalı bir sınıflandırma şeması çok boyutlu görünmektedir.

Li vd. (2006) araştırmalarında, manevi gelişim için seyahat eden turistlerin mutlaka dini turizm alanı olarak kabul edilen yerlere gitmeyebileceğini iddia etmişlerdir. Ayrıca bilim adamlarının, din turizmi kavramını 'kişinin kişisel manevi yolculuğunu beslemek için normal hayatından uzakta geçirdiği her türlü seyahat veya zamanı' içerecek şekilde genişlettiğini öne sürmüşlerdir. Örneğin, insanların kendilerini dini olmaktan çok ruhani veya manevi olarak tanımlama eğilimlerinin artması göz önüne alındığında, akademisyenlerin inanç turizmi olarak düşündüklerini genişletmeleri gerektiğini savunmaktadırlar. Maneviyatın "aşkın veya ilahi olanın deneyimini tanımladığını ve bu nedenle açıkça resmi dinin kurumsal yapılarıyla sınırlı olmadığını" ileri sürmektedirler (Li vd., 2006, s.212).

2.3.2. Helal Turizm

Son zamanlarda yaşanan gelişmeler doğrultusunda Müslüman turistlerin özel dini ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla "Muhafazakâr Turizm", "Mütedeyyin Turizm", "İslami Turizm", "Şeriata Uygun Turizm" ve "Helal Turizm" gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu tür turizm anlayışlarıyla ilgili yapılan araştırmaların artması sektörde farkındalık yaratmaya yardımcı olabilecek niteliktedir ve bu durum uluslararası turizm pazarını etkileyecek boyuta ulaşmıştır. Örneğin, Çetin ve Dinçer (2016, s.66) yapmış oldukları çalışmada "Müslüman Dostu Turizm" kavramını; İslami turizm, şeriata uygun turizm ve helal turizm olmak üzere üç başlıkta değerlendirmişlerdir. Buna göre "İslami turizm; dini amaçlarla kutsal yerlere (örneğin hacı olmak için Mekke'ye) yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Şeriata uygun turizm, otelin kuruluşundaki sermaye türüne kadar dikkate alınan daha katı kriterleri hesaba dâhil ederek hareket edilerek yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Helal turizm ise, şeriata uygun turizme nazaran biraz daha esnek olan ve bir Müslümanın temel gereksinimlerini (alkolsüz, domuz ürünlerinin kullanılmadığı, odalarda seccade bulunan ve kible yönü belirlenmiş olması gibi) karşılayan turistik amaçlı seyahatleri ve konaklamaları kapsamaktadır".

Son zamanlarda Müslüman tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda şeriat ilkelerine bağlı kalma konusunda daha yüksek bir hassasiyet göstermekte ve gereksinimlerini karşılayan helal teklifleri seçme konusunda daha büyük bir farkındalığın altını çizmektedir. Bu da literatürde ve halk arasında Helal Turizm kullanımını öne çıkarmıştır. Battour ve İsmail helal turizmi "turizm endüstrisinde İslami öğretilere göre yapılmasına veya kullanılmasına izin verilen tüm turizm nesne veya aktivitelerinin Müslümanlar tarafından kullanılması veya iştirak edilmesi" (2015, s.152) olarak açıklamışlardır. Bu tanım, helal oteller, tatil köyleri, restoranlar ve turlar gibi turizm ürün ve hizmetlerinin öncelikli olarak Müslüman hedef pazara sunulmasında İslami yasaların dâhil edilmesinin altını çizmektedir. Dini nedenlerle seyahat etmenin yanı sıra, diğer motive edici faktörler de insanları turizm faaliyetlerine katılma konusunda etkileyebilir.

2.4. Turizme Manevi Yaklaşımlar

Brown (1999) 'maneviyat'ın çok amaçlı bir kelime olduğu yorumunu yaparak turizm de daha çok kullanımın manevi arayışa dönük olduğunu ifade etmiştir. Manevi arayış, yirminci yüzyılın sonlarında yaşamın baskın bir özelliği haline gelmiş ve kolektif belirsizliğin bir belirtisi olmuştur (Sharpley & Sundaram, 2005). Manevi arayış, dini çabalara benzer ve üstü kapalı ve yaygın bir "teoloji" oluşturduğu görülebilecek bazı özel nitelikler içerir. Bu nedenle, maneviyat arayışının sık görülen bir modu, "belirli yerlere bağlılık ve saygıyı" ifade eden doğa tefekkürü veya 'jeo-dindarlık'tır (Singh, 2009). Özellikle Hint Himalayaları gibi dünyanın çarpıcı, uzak ve henüz 'el değmemiş' bölgelerine yapılan seyahatlerde deneyimlenen jeo-dindarlık, 'yücelik' hissini bir ifadesidir. Bu duygu açıkça dinle bağlantılıdır ve ilahi olanla dini bir temas deneyimine benzer görünmektedir.

Peki o halde turizm bir dini ritüel midir yoksa manevi midir? Ritüeller dinlerle sınırlı değildir ve tüm ritüellerde büyümlü bir

şeyler vardır; ancak mekanik, amaçlı ve kesindirler ve insanlar üzerinde bağlayıcılıkları vardır (Singh, 2009). Ancak çoğumuz turizmin dini bir ritüel olmadığını biliriz, genellikle dini olarak ele alınmasına rağmen dini bir ritüel gibi de kabul edilmez. Turizm, bir tura çıkmak isteyen kişi(ler) için mekanik veya bağlayıcı değildir ve bu nedenle, açık bir felsefesi olmasa da bir "dini ritüel" kullanmakla birlikte, daha az ritüel ve daha çok manevi bir faaliyettir. Ayrıca, çoğu ülkede, özellikle Asya'da yurt içi seyahatin önemli bir parçası olan din turizminin doğal olarak zevkle pek bir ilgisi yoktur, metanetle katlanılan zorlukları içerir (Singh, 2002). Diğer insanlar ve onların kültürleri için bir tür evrensel sevgi ve kişinin kendi kültürü ve dinine olan sevgisi, çoğu dini turist için temel motivasyonlardır; bu tür bir sevgi genellikle hacı değil, özgecildir ve manevidir (Singh, 2002).

Turizm bir ritüel olabilir ve olmayabilir, ancak çok eski zamanlardan beri devam eden bütüncül ve sosyal süreç olarak düşünüldüğünde, manevi bir yönü vardır. Turizmin maneviyatı farklı türdendir; insanların, kültürlerinin, değerlerinin ve inançlarının ritüelleştirilmemiş türüdür. Turistler farklı dinleri takip ettikleri için farklı felsefelerden etkilenirler ve bazıları ateisttir veya hiç felsefi değildir. Ancak turizmi inanç ile ilişkilendirerek manevi turizmi ortaya çıkarırlar. Turist felsefeleri sıradan olanı ruhani olana yükseltmeye odaklanır ve ateistler bile insanların kutsallığına ve turistlerin keşfetmeye başladıkları kültürlerine inanır. Bu nedenle manevi turizm, doğa ve kültürde neyin kutsal olduğuna ilişkin (temel) insani değerler ve kardeşliği ve barışı vurgulayan (temel) dini inançlar hakkında duyarlı bir şekilde düşünmenin bir aracıdır. Çünkü hac gibi turizm, doğal ve sosyal dünyalar arasında ve sosyal ve doğaüstü arasında bir arabuluculuk içerir, bu da manevi yöndür (Singh, 2009).

Genellikle bağlamsal olarak tanımlanan manevi turizm, inanç, din ve inanç sistemi ile ilişkili sürükleyici faaliyetlerle ilişkilendirilmiştir. Manevi turizm, bir ülkenin turizm gelirine en büyük katkı sağlayan faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir ve birçok ülke manevi miraslarıyla tanınmaktadır. Son zamanlarda, insanların maneviyata karşı tutumlarındaki değişiklikler nedeniyle, manevi gezginlerde olağanüstü bir artış olmuştur. Son dönemde yapılan akademik çalışmalarda da bunu gözlemek mümkündür (Bakar, 2020; Cohen, 2018; Fennell, 2018).

Daha önce de belirtildiğimiz gibi, manevi bir tür zevkin olabileceği manevi turizmin aksine, coşku içermesine rağmen din turizminin zevkli hiçbir yanı yoktur. Bu nedenle, din turizmi bir yandan manevi turizm ve diğer yandan hac ile karışır ancak farklıdır. Geniş anlamda, evrensel olan ve herhangi bir dinle sınırlı olmayan dini ve manevi değerler tarafından motive edilen turizmi içerecek şekilde geniş bir şekilde tanımlanan manevi turizm, daha iyiye doğru bir değişim aracıdır. Dinlerden türetilen etik ve davranış kuralları (turistler ve yöneticiler için) ve doğanın aşırı veya sömürücü tüketimden korunması gibi dinlerden elde edilen sosyo-kültürel değerler tarafından uygun şekilde yönlendirilirse etkilidir (Fennell & Malloy 2007). Bu tür değerler, tutumluluğu ve doğanın ve doğal kaynakların düşünceli tüketimini vurgular; hayvanlar ve bitkiler de dâhil olmak üzere şiddet karşıtlığını vurgular ve bu nedenle doğal kaynakların akıllıca kullanımının altını çizer. Bu tür felsefeler

sürdürülebilirliğin çabalarıdır ve bu nedenle bunların yaygınlaştırılması, uzun vadede inanç turizmi biçimlerini ideal turizm türleri haline getirecektir. Bu tür bir sürdürülebilir turizm, doğal olarak farklı insanlar arasında karşılıklı anlayışa ve dolayısıyla barışa yol açacaktır (Banerjee, 2015). Aslında, manevi turizmin uyandırdığı kültürel alışveriş ve diyalog, sürdürülebilirliğin temel yapı taşları olan karşılıklı anlayış, hoşgörü ve saygının temel taşlarıdır (Banerjee, 2015). Manevi turizmin gelişimi, hem doğal hem de kültürel kaynakların sorumlu ve sürdürülebilir kullanımı ile ilişkilendirilirse, o zaman istihdam, gelir yaratma, yoksulluğun azaltılması, kırsal göçün azaltılması, hızlı ürün çeşitlendirmesi ve topluluklar ve destinasyonlar arasında bir gurur duygusu beslemek gibi çok çeşitli fırsatlar sağlanabilir. Sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi, yerel gelenekleri, manevi değerleri, zengin kültürel mirası ve ziyaret edilen destinasyonlardaki ev sahibi toplulukların faydalarını anlamayı ve bunlara saygı duymayı gerektirir (Font vd., 2022).

3. Yöntem

Makalede veri toplama tekniklerinden literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir. Literatür taraması; veri toplama ve toplanan verinin önemini tartışılması, toplanan verilerin konuyla ya da ilgilenilen problemle ilişkisinin kurulması ve bilginin sınıflandırılması aşamalarından oluşan bir süreçtir. Literatür taraması yöntemi ile araştırma probleminin sınırlarını tanımlanmış, turizmin teolojik, etik ve eğitimsel boyutlarına dair gelecek çalışmaların neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılabilecek yöntemler açısından fikir edinilerek konunun nerelere uzandığı, hangi konularla ilişkili olduğu görülmüştür. Anlatım için tematik bir yaklaşım tercih edildiğinden anahtar kelimeler araştırma konusunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bunlar 'Turizm- din- etik- eğitim ilişkisi', turizmin teolojik boyutları, etik boyutları, eğitimsel boyutları, manevi- dini ve inanç turizmi, helal turizm, turizm felsefesi' gibi anahtar kelime öğelerinden oluşmuştur. İnternet siteleri üzerinden kategorisel bir gezinme yapılmıştır, tercihen kullanılan site ve veri tabanları: Dergipark, google scholar, wiki kategoriler, amazon.com, Taylor and Francis, Stumbleupon, Web of Science vb. dir. Genel olarak amaç, turizmin literatürde eksik kaldığını düşündüğümüz teolojik ve etik boyutlarının hangi bağlamda ele alındığı ve özellikle süregelen çalışmaların olup olmadığının, olan çalışmalardan sentez yoluyla hangi boşlukları doldurmak üzere ihtiyaç olduğunu tespit edip yazmaktır. Bu süreçte, turizmin dini, etik ve eğitimsel boyutlarına dair ulusal ve uluslararası eserler incelenmiş, konuya dair problemlerin boyutları ve eksik bırakılan yönleri değerlendirilmiş, yapılan çalışmalarda bulgular ve çıkarılan sonuçlar üzerinden yeni önermeler ve öneriler oluşturulmuştur. Özetle çalışma, belirlenmiş kriterler dahilinde ilişki kurulabilen genel çalışmaların incelenmesi, araştırmanın mevcut bilgiler üzerine inşa edilmesi ve bu bilgilerle ilişkilendirilerek sonuçların yeniden üretilebilecek şekilde sentezlenerek ortaya konmasıdır.

4. Bulgular

4.1. Turizmin Etik ve Ahlaki Boyutları

Etik olarak turizm tartışmalı bir konudur. Castañeda (2012, s. 47), erken gelişme aşamasında turizmin "ya özünde "iyi" ya

da özünde "kötü" olarak görüldüğüne dikkat çekmiş ve bu tür bütüncüleştirici yaklaşımlar açısından zımnen kınanmıştır. Bununla birlikte, turizmin ayrıntılı bir etik incelemesinin olduğu çalışmalar gecikmiştir. 2005 yılında Macbeth (2005: 962), 'turizm planlaması, gelişimi ve yönetiminde alınan pozisyonların ahlakiliğini sorgulamak' gerekli olmasına rağmen turizm çalışmalarının etiği göz ardı ettiğinden şikayet etmiş ve turizmde bir 'etik platform' çağrısında bulunmuştur. Lovelock ve Lovelock (2013), 'etik' ve 'turizm' terimlerini birlikte nadiren duyduklarını belirtmişlerdir. 2012 gibi geç bir tarihte, Caton (2012, s.1096), 2000'li yıllarda turizm etiği ve turizm gelişimi üzerine birkaç çalışma ortaya çıkmış olsa da turizmde etik meselelerle ilgili çalışmaların eksik olduğunu belirtmiştir.

Turizmde etik konuların alaka ve önemini nispeten geç fark edilmesinin olası bir nedeni, uygulamaya yönelik geçmişte hâkim olan bazı Batılı tutumlar olabilir. Bir yandan, turizmin ciddi olmayan bir yüzeysel etkinlik kabul edilmesi (Gibson, 2008, s.407), veya 'sınırlı bir anlam alanı' olarak görülmesi; öte yandan, günlük yaşamda uygulanan aynı etik kriterlerle değerlendirilmemesi ve müsamaha alanı olarak algılanması, alışlagelmiş etiği ile sıradan hayatın bir parçası olarak değerlendirilmemiştir. Nitekim turizmde etik konusunun paradoksal bir yönü vardır: tatile cazibesini veren eğlence ve keyif, sıradan hayatı düzenleyen ahlaki reçetelere aykırı olabilir (Cohen vd., 2013). Etik ilkelerin bilinçli olarak ihlali anlamına gelen pek çok turistik eğlence tarzının özünde bu aykırılık var gibi görünmektedir. Aşırı yeme, aşırı içme veya tatiller sırasında cinsel veya diyet kısıtlamalarının gevşetilmesi bu ihlallerin yaygın olanlarıdır. Turistik ziyareti sırasında gösterişli bir şekilde domuz eti yiyen Ortodoks bir Yahudi, Yahudi dini ilkelerinin kasten çiğnenmesinin ikonik bir örneğini temsil ediyor demektir (Cohen, 2018). Ya da alkol tüketen bir Müslüman da aynı temsile sahiptir.

Turizm araştırmalarında etiğin göz ardı edilmesinin bir başka olası nedeni, turizmin "sermaye için yatırım getirisi, turistler için memnuniyet ve topluluklar için kalkınma üretmeyi amaçlayan bir "endüstri" olarak büyük ölçüde neoliberal piyasalaştırma merceği aracılığıyla söylemsel olarak inşa edilmiş olmasıdır (Caton, 2012). Ayrıca, zengin insan karşılaşmasına - farklı kültürlerden ve yaşam alanlarından farklı bireylerin içgüdüsel olarak çarpıştığı bir uygulamaya daha az dikkat emesidir. Diğer taraftan, eleştirmenler yirminci yüzyılın son on yıllarında hızla genişleyen kitle turizminin sorunlu sonuçlarına giderek daha fazla işaret ettikçe, turizm uygulayıcıları ve turizm öğrencileri turizmin 'ciddi bir eğlence' olduğunu ve anlamsız turistik faaliyetlerin bile ciddi etik sonuçları olabileceğini fark etmişlerdir (Mouffakir & Burns, 2012). Turizm etiği, turizmde artan bir teorik tartışma ve pratik ilgi konusu haline geldikçe, ekoturizm, sürdürülebilir, sorumlu, alternatif, yeşil, yumuşak ve adil turizm gibi turizmin çeşitli etik yönelimli versiyonları ortaya çıkmıştır. Turizm etiğine dair son on yılda bir dizi çalışmalar yapılmış ve çeşitli alanlarda katkı sunacak incelemeler gün yüzüne çıkmıştır. Bunlar arasında öne çıkan konu başlıklarını şu şekilde sıralayabiliriz: turizm ve hayvanlar, ekoturizm, miras turizmi, medikal turizm, uluslararası taşıyıcı annelik gibi turizmin belirli alt alanlarının etiğini incelenmiştir.

Turizm etiğine ilişkin güncel literatürde ortaya atılan üç etik

konu özel bir ilgiyi hak etmektedir: turizmde hedonizm, adalet ve merhamet. Turizm temelinde bir zevk arayışı olarak hedonizmi çalışan Malone vd., (2014: 241) "hazcı duygular ile etik tüketim pratiği arasındaki bağlantının büyük ölçüde keşfedilmemiş olduğunu" iddia etmişlerdir. "Hedonizm ve etik turizmin paradoksal olduğunu hatta zıt olarak görülebileceğini" savunmuşlar ve "etik turizmi çelişkili hedonik, sosyal ve çevresel kaygılar karşısında bir uzlaşma eylemi olarak" görmüşlerdir (s.243). Yaptıkları araştırma, "[turistik] tüketim uygulamalarında duygunun bir hedonik değer kaynağı olduğu ve etik seçimleri motive etme ve zorlamada oynadığı rolü" ve önemini ortaya koymuştur (s. 252). Bireyler "yalnızca kasıtlı ahlaki seçimlerden değil, aynı zamanda deneyimlerin onlara nasıl hissettirdiğinden de zevk aldıkları için etik seçimler için hazcı ve rasyonel motivasyonlar iç içe geçmiştir" sonucuna varmışlardır (s. 252). Bu bulgular, turizmin seküler hayatın etik davranışıyla çelişen bir hazcı yanı olduğunu göstermektedir.

Turizmde adalet ve hakkaniyet konularına dair çalışmalarda, yazarlar tarafından dile getirilen iki özel endişe noktası vardır, bunlar: turistik yerlerin geliştirilmesinde yoksullar, azınlıklar ve yerli halklar gibi yerel grupların maruz kaldığı dezavantajlar ve küresel hareketlilik hiyerarşisinin oluşturduğu seyahate eşit olmayan erişimdir. Mevcut durumu iyileştirmeye yönelik öneriler adalet ve turizm etiğine yöneliktir ve "daha adil ve sürdürülebilir küreselleşme biçimleri için katalizör olarak alternatif turizm" vizyonu oluşturmak ve "daha adil bir küresel düzene giden yolu çizmeye" dairdir (Jamal & Camargo, 2014). "Merhamet", çağdaş turizmde niş bir uzmanlık alanı olarak gönüllülüğün artan popülaritesi nedeniyle turizm etiğinde ortaya çıkan bir temadır (Weaver & Jin, 2016). Mostafanezhad'a göre, gönüllü turizmin genişlemesini, yapısal eşitsizlik sorunlarını bireysel ahlak sorunları olarak yeniden çerçevelendiren neoliberalizmin yükselişinin bir sonucu olarak algılamak gerekir (2014, s.4). Dolayısıyla, 'özen ve sorumluluk, merhamet özelliklerinin (sorumluluk, etik, ahlak, empati) kamusal ve politik tepkilerin yerini aldığı kalkınma politikalarının kişiselleştirilmesinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir' (s.7). Paradoksal bir şekilde, gönüllü turistlerin daha az gelişmiş ülkelerdeki yoksullara, muhtaçlara ve talihsizlere yardım etme hevesi, özellikle Afrika'daki yetimhaneler gibi acı çeken yerlerin ziyaretçilerin merhametinden yararlanmak ve onlardan artan bağışları geri almak için neoliberal bir metalaşmasını teşvik etmektedir (Guiney, 2018).

4.2. Etik ve Ahlaki Boyuta Dair Değerlendirmeler

Turistlerin ve turizm işletmelerinin etiğine ilişkin herhangi bir değerlendirme, çağdaş etik teorilerin çok çeşitli olması nedeniyle karmaşıktır. Bu nedenle, Lovelock ve Lovelock (2013: 368) etik teorisi üzerine çalışmış ve sekiz etik teorisini üç ana gruba ayırmıştır: Sezgicilik, Faydacılık ve Deontoloji. Bu teorilerin her biri, turizmde doğal çevreye yönelik etik olarak doğru davranış konusunda farklı reçetelere yol açmaktadır ve bu reçeteleri bir "turizm metasına" dönüştürmektedir.

Turizm genellikle farklı kültürler arasındaki karşılaşmaları içerdiğinden, turizmde etik konusu kültürel görelilik

sorunuyla daha da karmaşık hale gelmiştir. Örneğin, Tayland'da yavru fillerin kırılması, Filipinler'de horoz dövüşü veya İspanya'da boğa güreşi gibi bazı gelenekler etik bir ikilem oluşturur (Cohen, 2015). Bu tür ikilemler hayvan refahı veya haklarının ihlali olarak, ziyaret eden (Batılı) turistler için tiksindirici olabilir, ancak bu durum yakın zamana kadar yerel kültürlerle derinden yerleşmiştir ve sadece "gelenek" olarak ifade edilir ve savunulur. Bu, temel bir etik ikilemi ve politik bir sorunu ortaya çıkarmaktadır: (sıklıkla ticarileşen ve önemli bir gelir kaynağı oluşturan) bu tür yerel gelenekler, evrensel hayvan etiği adına bastırılmalı mı yoksa uluslararası baskıya rağmen, örneğin çağdaş İspanya'daki boğa güreşi gibi yasal olarak korunmalı mı? (Brandes, 2009).

Çağdaş iş dünyasının diğer alanlarında olduğu gibi, son yıllarda turizm endüstrisinde yer alan turistler, hizmet sağlayıcılar, firmalar ve topluluklar için etik davranış kurallarının çoğaldığına tanık olunmuştur (Fennell & Malloy, 2007). Küresel düzeyde, turizm etiği, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Küresel Turizm Etik Kurallarında (1999) kodlanmıştır. Ancak Yasa, esasen bir "neo-liberal manifesto" olmakla eleştirilmiştir, çünkü "turistin ziyaret etme, keşfetme ve gezip görme hakkının" (s. 49) "tüm mülkiyet biçimlerine" karşı ayrıcalıklı kılınması, iddiaya göre "serbest bir turizm gelişimi" için bir açık çek sağlamaktadır (s. 50). Davranış Kuralları, hayvan etiği ve refahı konusunu göz ardı etmesine neden olan insan merkeziliği nedeniyle de eleştirilmiştir. Bu nedenle, kurallar, paradoksal bir şekilde, çağdaş turizmin muazzam genişlemesinin doğasında bulunan temel etik sorunları çözmekten çok gündeme getiriyor gibi görünmektedir.

Çalışanların davranış etiği, konaklama işletmelerinin yöneticilerinin etik yönelimi ve konaklama çalışmalarında etik algıların ve yargıların ne ölçüde geliştirildiği gibi konaklama endüstrisinin karşılaştığı çeşitli somut, ampirik etik sorunların da çalışılması önemlidir. Bu alanda çalışmaları olan Knani (2014) kâr peşinde koşma gibi kurumsal hedeflere ulaşmanın bir yolu olarak misafirperverlikte etiğin önemini vurgulamıştır. Caton (2012) çağdaş turizm kalkınma politikasının etiğine dair eleştirilerini yazdığı çalışmasında, turizm eylemini ve bu eylemin katılımcıları olarak davranışlarımızı karakterize eden daha derin temel özellikler etiği ile ilgili sorular ortaya atmış ve çağdaş turizm etiği hakkında meditatif bir düşünme biçimini örneklemiştir.

Çeşitli turizm uygulamalarının etik yönlerinin araştırılması son yıllarda büyük ilgi görmüştür. Ancak, kültürel bir proje olarak çağdaş turizmin doğasında var olan daha derin etik sorunlar, örneğin hazcı zevk ile etik ilkeler veya kendiliğindenlik ile ticarileşme arasındaki çatışma gibi, turizmin hem sıradan toplum içinde hem de sıradan toplumdaki ayrı olarak muğlak konumundan kaynaklanan konular, henüz yeterince araştırılmamıştır.

4.3. Turizmin Eğitimsel Boyutları

Geçmişten günümüze turizm eğitimi, kısa süreli kurslar ve hizmet içi eğitim seminerleri ile başlamış, daha sonra ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Turizm eğitimi, turizmden elde edilen gelirlerin daha üst seviyelere çıkarılmasını, turizm arz ve talep dengesinin kavranmasını, turistik ürün ve hizmetlerin

tanınmasını, turist-çalışan ilişkilerinin geliştirilmesini, nitelikli işgören ve yönetici yetiştirilmesini amaçlayan faaliyetlerden oluşan bir süreçtir (Üzümcü, 2015). Günümüzde turizmin bölgesel gelire büyük katkısı olan ekonomik bir dönüm noktası olduğu düşünüldüğünde, öğrenciler ve halk için turizm eğitimi yapılması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle, turistik bölgelerde erken yaşlardan itibaren turizm konusunda eğitim verilmesi acil olarak yapılması gereken bir şeydir. Bunun yanı sıra, bir turizm bölgesinin gelişimindeki konumu, nüfusunun eğitim seviyesiyle de desteklenmektedir. Ancak, turizm eğitimi alanında yapılan çalışmalar göz önüne alındığında durumun pek iç açıcı olmadığı görülmektedir.

Eğitim sadece okullarda değil, toplumda da uygulanmaktadır. Halkın turizm hakkında bilgi sahibi olduğu turizm eğitimi, tüm eğitim kurumları tarafından yürütüldüğünde önem kazanmaktadır. Bunlardan biri de çevresel ve dini kavramları içeren turizm eğitimidir. Eğitim amaçlı seyahat etmek yeni değildir, ancak bakış açısı son 50 yılda giderek gelişmiştir. Genel olarak konuşursak, insanlar iç ve dış faktörlere dayalı olarak seyahat kararları verir ve destinasyonları seçer. İç faktörler, seyahat ederken kişisel gelişimle daha çok ilişkilidir. Bunlar, beceri ve yetenekler geliştirmek, yeni ve çeşitli insanlarla tanışmak, bir başarı duygusu kazanmak, daha fazla bilgi ve deneyim kazanmak, hayata yeni bir bakış açısı kazanmak, sağlığı geliştirmek, formda kalmak, başkalarıyla bir şeyler yapmak, aile vb. konulardır. Dış etkenler ise daha çok iyi korunmuş kültürel ve çevresel manzaranın nitelikleri, turistler için uygun tesisler vb. ile ilgilidir (Tribe & Liburd, 2016). İç etkenlere odaklanan bazı düşünce okulları, dış etkenlerle olan bağlantıyı anlama girişiminde iç etkenlere çok önemli bir rol atfeder. İçsel faktörler insanları öğrenme süreci, duygular, deneyimler, doyum vb. temellere dayanan yeni bir yolculuğa çıkmaya sevk ederken, dışsal faktörler destinasyon seçimini kolaylaştırmaktadır. Turizm perspektifinden bakıldığında, öğrenme süreci, deneyimlere dönüşmesi yoluyla bilginin kaynaklandığı çevre ile sürekli temas halindedir. Öğrenme, belirli bir eğitim programı etrafında yapılandırılır. Bu turizm süreci dört öğrenme aşamasını kapsar: yeni durumun deneyimi; önceki bilgi ve tecrübeye dayalı deneyim üzerine düşünme; yeni fikirler geliştirerek veya mevcut fikirleri değiştirerek deneyimin kavramsallaştırılması ve son olarak, bu tür kavramları yeni durumlarda uygulama ve test etme (Kolb, 1984: 38). Bu geniş öğrenme deneyiminin sağladığı bakış açısı, turistlerin neden eğitim hizmetleri yoluyla bilgilerini genişletmek için ülkeler arasında seyahat ettiğini açıklamaktadır. Bu tür gezilerde ağırlıklı olarak eğitim ön planda tutulmuştur. Aslında, turizm ve eğitim, özellikle din ve inanç turizmi olmak üzere turizm endüstrisinin performansını düzenli olarak artırmaktadır.

4.4. İnanç Turizminde Eğitimsel Motivasyon

Eğitimsel motivasyonlar yavaş yavaş çağdaş turizmin dini yolculuklarına girmiştir. Yüzyıllar boyunca din, toplumdaki kültür, tutum ve değerlerin oluşumuna kararlı bir şekilde katkıda bulunmuştur. Geçtiğimiz on yıllarda, seyahat yoluyla edinilen bilgi, ister turist ister hacı olsun, birçok gezgin için önemli bir unsur haline gelmiştir ve örgün veya yaşam boyu eğitimi destekleyici bir konumdadır. Bilgi edinimi ve bilişsel amaçlarla seyahat etmek bireyin eğitimsel ve manevi

motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği için inanç turizminde çok önemli hale gelmiştir.

Son on yıla kadar, inanç turizmi bağlamında eğitim perspektifi genelde arka planda kalmıştır. Turist motivasyonları üzerine yapılan pek çok inanç turizmi araştırması, eğitim yönünden bahsetmezken, diğerleri buna ampirik olarak değil, sadece teorik bölümde değinmektedir. Dini turistler genellikle çevresel, dini ve kültürel zenginleşme için kutsal yerleri ziyaret etseler de, çok azı bu motivasyonların dolaylı bir etki olarak kutsal yerleri eğitim amaçlı ziyaret etme niyetine nasıl değer kattığını araştırmıştır.

Turistin eğitim motivasyonu, dini motivasyonlar gibi diğer içsel motivasyonlardan ve kültürel, çevresel ve kırsal motivasyonlar gibi dışsal motivasyonlardan etkilenebilir. Başka bir deyişle, turistin bilgilerini geliştirme isteği, örneğin dini, çevresel ve kültürel nedenlerle artabilir. Turistlerin eğitim motivasyonu, bu nedenle, yalnızca bilgilerini değil, aynı zamanda dini, kültürel ve çevresel deneyimlerini de genişletmek için etkili bir faktör olarak kabul edilebilir (Ramirez & Portillo, 2020). Diğer bir ifadeyle eğitim motivasyonu, inanç ve kültür turizmi ile ilişkilidir. İnanç turizmi, sadece dini konulardan değil, aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgelerin tarihi, kültürel ve sanatsal mirasından da öğrenen, farklı inançlara inanan, yeni bilgilerle kendilerini zenginleştiren bir tür turisti kendine çekmektedir (Timothy & İversen, 2006). Bununla birlikte eğitimsel motivasyon manevi performansı da olumlu etkilemektedir. Manevi performans genellikle turistlerin seyahat ederken manevi ve kişisel ufuklarını genişletebilecekleri dini uygulamalar ve kurumlar içinde gerçekleşir (Norman & Pokorny, 2017). Bu manevi hedefler, olumlu düşünmeye, zihinsel ve fiziksel sağlığa ve ruhsal dönüşüme yönelik olma eğilimindedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, turizmin ahlaki ve teolojik temellerinin hala sınırlı kapsamda olmasına rağmen, yalnızca turizm etiği ve eğitimi konularında bazı önemli ilerlemeler elde edildiğini göstermektedir. Turizm, bu alanların her birinde temel çabaların gerçekleştirilmesi için potansiyel bir yol olarak henüz geniş bir kabul görmemiştir, çünkü turizm veya onun belirli tezahürlerinden herhangi biri, her alanda hâkim olan temel ilkelerin ışığında (örneğin, belirli felsefi sistemler, etik kurallar veya dini öğretiler tarafından) nispeten nadiren eleştiriye, rehberliğe veya düzenlemeye tabi tutulmuştur. Araştırmamız, turizmin, eğlence ve spor gibi benzer alanlara kıyasla filozofların, etikçilerin veya ilahiyatçıların henüz az ilgisini çektiğini düşündürmektedir; bu nedenle, her bir alandaki girişimlerin çoğunun turizm araştırmacıları tarafından yapıldığı görülmektedir. Çalışma literatürdeki bu eksikliğe giderme konusunda katkı sunmayı amaçlamış ve bir ilahiyatçı akademisyen tarafından turizmin dini, ahlaki (etik) ve eğitimsel boyutlarına dair değerlendirmeleri ve tartışmaları ele almıştır.

5.1. Dini ve Manevi Boyutlara Dair Tartışma ve Çıkarımlar

Turizme dair araştırmalar ve bilgilendirmeler son yıllarda katlanarak artmıştır. Turizmin ne olduğu ve nasıl çalıştığı hakkında çok şey yazılmıştır. Ancak yazılanlar her zaman

birbirini destekler mahiyette olmamış, yer yer dışlayıcı fikirler de öne çıkmıştır. Akademik camianın, turizm endüstrisinin ve toplumun gelişimlere açık olması da birtakım anlaşmazlıklara yol açmıştır. Turizmin daha çok sosyal değerler üzerine inşa edildiği düşünüldüğünde, anlaşmazlıklardan doğan sorunlar da turizm sektörünü etkilemeye başlamıştır (Schweinsberg vd., 2022).

1965'te Katolik Kilisesi, "çağdaş dünyada turizmin ve pastoral zorluklarının önemini kabul eden "turizm pastoral bakanlığı için genel bir rehber" yayınlamıştır (Cohen, 2018: 371). Ancak bugüne kadar, hiçbir resmi teolojik gelenek bir "turizm teolojisi" geliştirmeyi uygun görmemiş ve son on yıla kadar akademisyenler genellikle "bilgi üretimi ve uygulamalarının temelini oluşturan felsefi süreci tartışmışlardır. Dini tarihsel olarak bir tabu konusu olarak gören organizasyon ve yönetim teorisindeki ortak disiplinlerle birlikte çalışan turizm akademisyenlerinin, dinin turizm bilgisi alanının külliyatına nasıl dahil edilebileceğini düşünme sorumluluğu vardır. Barkathunnisha vd., (2019: 2142), manevi boyutların turizm öğretimine dahil edilmesinin, geleneksel pozitivist Batı paradigmalarının ötesine bakmayı ve 'doğa, kültür ve toplum arasındaki bağlantıyı vurgulayan' ontolojik bir bakış açısı benimsemeyi içerdiğine dikkat çekmektedir. Bu sayede birey, kendi benliğinin ötesine geçerek daha büyük bir evrenin bilincine doğru ilerler'.

Akademisyenler olarak, manevi veya dini bakış açıları tarafından sağlanan bilginin akademik çalışmalarımızı şekillendirip etkilemediği ortaya konmuştur; eğer durum böyleyse turizme dini bakışın nasıl olduğu konusunda hepimizin kendi bilinçli bakış açılarına sahip olmamız gerekir. Ancak bugüne kadar, bu tür kavramların turizm çalışması için ne anlama geldiğine dair yeterli çalışma olmamıştır ve sınırlı kanıt vardır (Bakar, 2020). Bakar (2020) bu konuda yaptığı araştırmada, Hıristiyan, Budist, Yahudi, Hindu, Müslüman, Tao ve ateist inançların bir karışımını temsil eden 22 akademisyenden oluşan küçük bir örneklemeden yararlanarak, maneviyat ve dine ilgi duyan turizm bilginlerinin genellikle bu tür kavramları entegre etmekte zorlandıklarını gözlemlemiştir. Katılımcıların dine odaklanma motivasyonu, sürdürülebilirlik ile paralel gelişmektedir. Murphy (2012) eğer biri sürdürülebilirliği maneviyat duygusu olmadan öğretmek zorunda kalırsa, bu neredeyse insanlık dışı, robotik ve sığ olur ve sürdürülebilirliğin tüm somutluğuna sahip olamayacağını öne sürmüştür. Dolayısıyla maneviyat, sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğine dair bir anlayış biçimi sağlamaya yardımcı olur. Bakar (2020) çalışmasına katılan ateistin bile, dine inanmamakla birlikte, öğrencilerini farklı değerlere dayalı bakış açılarının ardındaki anlamı sorgulamaya teşvik etmenin değerini kabul ettiğini belirtmiştir.

Turizm ile ırk, ideoloji, din, siyasi inanç gibi konuların değerlendirmeye olan ihtiyacı desteklenmelidir. Turizm disiplinlerarası bir akademik araştırma alanı olduğundan, bir dizi bilimsel çerçeveye ve metodolojiye erişime sahiptir. Disiplin geçmişlerinden akademisyenler, eldeki belirli konulara ışık tutmak için bir turizm olgusunun çalışmasına farklı bakış açıları uygulayacaklardır. Bununla birlikte maneviyat fikirlerinin turizm eğitimi ile arayüz oluşturması için turizm eğitimine dönüştürücü, çok boyutlu, bilişsel, duygusal, ahlaki, sosyal, kültürel ve manevi gelişmeleri

vurgulayan yeni bir yaklaşım öne sürmek gerekmektedir; buda akademisyenlere düşen bir görevdir (Altıntaş, 2022).

Diğer taraftan dindar ve maneviyatlı olmak, sürdürülebilirlik için, kötü problemler etrafındaki bilimsel yaklaşımın erdemlerini değersizleştirmez. Tam tersine, Allah'ın yaratışını daha iyi anlamayı umabileceğimiz tek şey, bilginin akılcı analizidir. Bununla birlikte, aynı zamanda, şu anda turizm disiplinleri tarafından tanımlandığı şekliyle bilimsel anlayış, her zaman diğer bilgi merceklerine açık olmalıdır. Araştırmacı kendi adına, dünyada turizm hakkında bildiklerimizi nasıl bileceğimizi 'roller, miraslar, deneyimler ve kendini anlamalardan oluşan karmaşık bir sosyal ağ içinde dolaşan bilenin özelliklerinden ve konumsallığından etkilendiğini' hatırlatmaktadır (Belhassen & Caton, 2009: 338). Bu tür kültürel perspektifler, din ve bilim arasındaki tarihsel evrim ve etkileşimde açıkça görülmektedir. Araştırmacının bakış açısına göre, din ve bilim, çatışma içinde olmak yerine simbiyotik bir ilişki içinde var olurlar; neyin, nasıl ve niçin ortaklaşa bilme ruhumuzu beslediğine dair tamamlayıcı sorular sorarlar. Bunun turizm çalışması için ne anlama geldiğini düşünüldüğünde, akla iki şey gelir. İlk olarak, turizmin bir endüstri olmadığı, çevremizdeki dünyayı sorumlu bir şekilde deneyimlemenin ne anlama geldiğine dair toplumun sosyolojik bir çerçevesi olduğu gerçeğini hatırlamaktır. İkinci olarak da bir akademisyen olarak, araştırmamızla dünyada olumlu bir fark yaratmaya çalışmaktır. Ancak, Hales vd. (2018), araştırmamız yoluyla elde etmeyi amaçladığımız etkileri insan olarak sahip olduğumuz değerlerden tamamen ayırmanın imkansız olduğunu savunmaktadır. Bir Müslüman olarak, kendi değerlerimize dayalı bakış açımız, inancımız tarafından çerçevelenir ve bu da, araştırmamız aracılığıyla dünyada gözlemlediğimiz şeylere ilişkin algımızda bir gerçeklik duygusuna temel oluşturur; ontolojik ve epistemolojik tartışmaları nasıl algıladığımızı, muhatap olduğumuz kişilerle empati kurmanın değerini nasıl algıladığımızı rehberlik eder; ve bizi bir araştırmacı olarak rolümüzü eleştirel bir şekilde düşünmeye zorlar.

Turizm, kendi pedagojik meşruiyetini sağlamanın bir yolu olarak 'teknik, rasyonel ve bilimsel perspektiflere öncelik vererek geleneksel bilim disiplinlerinin fikirlerinin çoğunu benimsemiştir (Font vd., 2022). Bu, bazılarının, dini bir bakış açısının dahil edilmesinin, turizmin dünyasındaki yerinin karmaşıklığıyla ilgilenme yeteneğimizi geliştirmek yerine sınırlandırıp sınırlandırmadığı konusunda spekülasyon yapmasına yol açmaktadır. Bu tür gözlemler, toplumun sekülerleşmesinin erdemleri ve daha spesifik olarak bilim ve dinin, bilginin oluşumundaki etkileşimi hakkında uzun süredir devam eden tartışmalarla bağlantılıdır.

5.2. Etik ve Eğitimsel Boyutlara Dair Tartışma ve Çıkarımlar

Son on yılda, turizm araştırmalarındaki baskın temalardan biri, neoliberalizme odaklanmanın ahlaki ve etik değerlerin geliştirilmesiyle orantılı olup olmadığı olmuştur (Mura & Wijesinghe, 2022). Bu tür müzakereler, turizm büyümesine karşı küçülmeye ilişkin esaslar hakkındaki tartışmalarda kendini göstermiştir. Özellikle, fil yürüyüşleri, seks turizmi ve medikal turizm dahil olmak üzere belirli gezgin

uygulamalarının etikliği üzerine tartışmalar öne çıkmaktadır.

Bir akademisyenin doğal dünyanın etik çalışmasına getirebileceği çok sayıda dini ve dini olmayan bakış açısı vardır. Dini bakış açılarının, bir toplum olarak etiği nasıl gördüğümüz algısı ile önemli bir yere sahip olması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu tür bakış açıları kendi başına mutlak etik standartlar olmayabilir, ancak daha ziyade mutlak bir otoriteden türetilmiş gibi sunulan kendi standartlarının ifadeleri olabilirler (Fennell, 2018).

Turizm eğitimi ile ilgili olarak bakıldığında, bu, etik ve ahlaki değerlerin refleksif takdirini mesleki becerilerin gelişimi ile birleştirmek anlamına gelir. Turizm araştırması ile ilgili olarak, kişinin turizm akademisindeki rolü ve turizm dünyasındaki diğer paydaşlarla olan ilişkisi üzerine eleştirel düşünme yeteneği ile ilgilidir. Schweinsberg vd. (2022, s.28), bir turizm akademisyeninin rolünün, 'endüstri uygulamalarına ilişkin zor sorular sormaya ve savunuculuk yapmaya' hazırlanırken yeni nesil turizm profesyonellerini geliştirmek için araştırma, öğretim ve katılım yoluyla olduğunu öne sürerler. Daha "sürdürülebilir" ve "sorumlu" bir turizm sektörünün gelişmesi için korkmadan veya kayırmadan bilinçli şekilde çalışmak gerekmektedir. Akademisyenler olarak epistemik otoritemiz, turizm dünyasının diğer paydaşları olan endüstri, hükümet, medya ve genel olarak toplumun bize duydukları güvene dayanmaktadır (Schweinsberg vd., 2022). Bu nedenle, turizm akademisyenlerinin kapsayıcı, güçlendirici ve demokratik bir şekilde liderlik etmesi ve kimliklerini, güçlerini çevreleyen etik sorularla sürekli ve refleksif bir şekilde ilgilenmesi gibi ahlaki bir yükümlülüğü vardır. Bu nedenle, bir akademisyenin turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu önemli sorulardan biri olan neyin ahlaki bir "iyi" oluşturduğuna dair kişisel, eleştirel bir düşüncesi olması ve çözüm üretmesi gerekmektedir.

Turizm, bir dizi temel etik tartışmayı doğuran bir insan faaliyeti biçimidir. Kapitalist genişlemenin bir biçimi olarak turizmi sürdürmenin faydaları mı yoksa maliyetleri mi sorusu; veya hancı gezginlerin oyuncakları olarak hizmet etmek için insanların ve doğal dünyanın metalaştırılmasına ilişkin sorun ve sorular, turizmi daha geniş toplumsal zorlukların bir mikro kozmosu haline getirmiştir (Fletcher vd., 2021). Bir şeyin iyi ya da kötü olması, bakanın bakış açısına bağlıdır. Bu tür bakış açıları, Batı ve Doğu felsefi geleneklerinde temelleri olan kişisel manevi veya organize dini inançlar aracılığıyla kendilerini gösterebilir. İnsanlar olarak bilimi aşan bir şekilde 'anlam ve değer atama' eğilimine sahibiz. Müslüman bir bakış açısında bu, bir turizm akademisyeninin zorlu etik sorularla karşılaşması ve yeni çözüm önerilerinde bulunması gerektiği anlamına gelmektedir. Harari (2018), her türlü çağdaş ahlak tartışmasının çözümünün yalnızca tek bir bilgi kaynağında bulunabileceğini, herhangi bir dinin ahlaki mutlakiyetçilik iddiasının dikkatle ele alınması gerektiğine dair önemli bir noktaya değinmiştir. Dolayısıyla tamamlayıcılık, turizmde dini bir bakış açısı aşılmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Değerler ve etiğin pratik bilgelik için öğretilemeyeceği, içsel bilinçle bir ilişki yoluyla deneyimlenmesi gerektiği fikri de dahil olmak üzere turizmle ilişkili olarak kişinin ruhu da

önemlidir. Eğitim bağlamında bu, eğitimcilerin öğrencilere 'kendini keşfetmeye ve özgünlüğe doğru rehberlik etmelerini, aşkınlık duygularını geliştirmelerini ve bireysel ruhu iyi eylemlerde bulunma konusunda güçlendirecek şekilde deneyimlerini şekillendirmelerini' içerir (Barkathunnisha vd., 2019, s.2151). Bununla birlikte, bireysel bir akademisyenin bakış açısıyla bakıldığında, dini inançlarının veya inanç eksikliğinin nasıl geliştiğini ve turizm çalışmalarındaki artan deneyimleriyle nasıl yan yana geldiğini keşfetmesi gerekir.

Turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ve alandaki deneyimler üzerine okumalarımız aracılığıyla, turizmin 'öteki'ni marjinalleştirilmesi; turizmin ev sahibi topluluklara, yaban hayatına, yerel işçilere ve toplumun risk altındaki üyelerine yol açtığı adaletsizlikler ve sorumlu turizm uygulamalarını neyin oluşturduğuna ilişkin içsel belirsizlik vb. gibi sorunlar, hem toplumsal değerleri hem de uluslararası/yerel yasaları yansıtacak şekilde yanıt vermeye zorlanan küresel turizm için bir dizi operasyonel fırsata ve zorluğa neden olabilir. Hiçbir turizm akademisyeninin kendi değerlerini ve kişinin inancı ile post hümanist bakış açılarının gelişimi de dahil olmak üzere turizm felsefesinde gelişen eğilimler arasındaki bağlantıları inkar edemeyeceği gerçeği vardır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın sorularını ele almak için literatürdeki çeşitli araştırmalar incelenmiş, bu araştırmalardaki sonuçlar ve veriler üzerinden eleştirel bir bakış ile analizler çıkarılmıştır. Bununla birlikte değerlendirilmelerde bulunurken dikkate alınması gereken bazı sınırlamalar ortaya çıkmıştır. Öncelikle, bu çalışmanın nitel doğası gereği, analiz ve değerlendirmelerde bulunan tek araştırmacı olduğu için, öznel görüşleri ve eleştirileri mevcuttur. Bundan dolayı bazı öznel yargılar ile çalışma sınırlanmış olabilir. Ayrıca çalışma keşifsel ve eleştirel nitelikte olduğu için doğal olarak ampirik kapsamı ve odak noktası bakımından sınırlı kalmıştır.

Bu araştırma makalesi, turizm akademisinin turizm bilgisinin formülasyonuna bir manevi/dini bakış açısı getirmenin yollarını bulmak için yüzleşmek zorunda kalacağı iki konuyu ele almıştır. Birincisi, turizm akademisinin geniş bir topluluk olduğunu, dünyanın her yerinden gelen üyelerle sayısız entelektüel ilgiye tabi olduğunu ve dolayısıyla çok çeşitli laik ve dini bakış açılarını kapsadığını hatırlamaktır. Gelecekteki çalışmalar, turizm akademisinde hangi dini, manevi ve etik ilişkilerin var olduğunu ampirik olarak anlamaya çalışarak başlamalıdır.

İkincisi, hepimizin bir parçası olduğumuz turizm akademisinin doğasını eleştirel bir şekilde düşünmeye teşvik etmektir. Yüzyılı aşkın bir süredir bilim adamlarının genel nüfusa göre ortalama olarak daha az dindar oldukları söyleniyor. Yirincinci yüzyılın ortalarında Weber, Marx ve diğerlerinin bakış açılarından yararlanan sekülerleşme teorisi, turizmin temel bir tezahürü olduğu ekonomi ve toplumun modernleşmesi ile dini alanın azalması arasında bir ilişki olduğu fikrini benimsemiştir. Bununla beraber akademisyenlerin turizmin dini, ahlaki ve eğitimsel boyutlarına getirdikleri eleştiriler ve yaklaşımlarda ele alınarak bu konuya dikkat çekmek istenmiştir.

Bu çalışmanın katkıları, sınırlamaları ve çıkarımları, gelecekteki araştırmalar için potansiyel olarak değerli yönleri işaret etmektedir. Ancak bu katkıların tam anlamıyla sağlanması için, sistematik literatür taramasının bir araştırma metodolojisi olarak temellerinin doğru oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma bir dizi öneri sunarak sona ermektedir. Turizmin dini, etik, eğitim ve değer boyutlarına dair literatürün genişletilmesi, akademik yayınların ve eleştirel akademik eserlerin sayısının artırılması faydalı olacaktır. Bu konu karşılaştırılmalı çalışmalar ile uluslararası düzeyde de ele alınabilir. Öte yandan, kapsam perspektifinden bakıldığında, çağdaş turizm ve konaklama araştırmalarındaki ana eğilimlerin belirlenmesine dayalı olarak, literatürdeki ölçek boşlukları tespit edilebilir ve ölçek geliştirme önerilerinde bulunulabilir. Özellikle gelecekte yapılacak gözden geçirme çalışmaları için ölçekleri daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmek, değerlendirmek ve karşılaştırmak için belki de bir proje hazırlanarak konu daha ayrıntılı analiz edebilir. Son olarak, araştırmacılara daha fazla derleme çalışması yapmaları önerilebilir. Derleme çalışmaları, bir alanın veya konunun derinlemesine analizini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda literatürdeki teorik boşlukları belirler ve gelecekteki çalışmalar için fikirler ortaya koyar.

Etik Beyan: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazarın hiçbir kurum, işletme veya başka bir yazar ile bu makaleyle ilgili çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Altıntaş, M. C. (2022). Çokkültürlülük ve Kültürlerarasılık Ekseninde Din ve Eğitim. In Eraslan A. & Tunç İ. (eds) *Din ve Kültür İlişkisi II* (pp. 125-175). Ankara: EskiYeni Yayınları.
- Álvarez-García, J., De la Cruz del Río Rama, M., & Gómez-Ullate M. (2018). *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage*. (1. Baskı). Hershey, PA: IGI Global.
- Bakar, B. (2020). Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100653. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100653>
- Banerjee, M. (2015). Spiritual tourism: A tool for socio-cultural and sustainable development. *International Journal of Science and Research*. 4 (10), 1244-1249.
- Barkathunnisha, A., Diane, L., Price, A., & Wilson, E. (2019). Towards a spirituality-based platform in tourism higher education. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2140–2156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1424810>
- Battour, M. & İsmail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150-154.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335–352.
- Brandes, S. (2009). Torophiles and torophobes: The politics of bulls and bullfighting in contemporary Spain. *Anthropological*

Quarterly, 82(3), 779–792.

- Brown, M. (1999). *The spiritual tourist: A personal journey*. (First Edition). New York: Bloomsbury Publishing USA.
- Castañeda, Q. E. (2012). The neo-liberal imperative of tourism: Rights and legitimization in the UNWTO global code of ethics for tourism. *Practicing Anthropology*, 34(3), 47–51.
- Caton, K. (2012). Taking the moral turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1906–1928.
- Cohen, E. (2015). Young elephants in Thai tourism: A fatal attraction. In K. Markwell (Ed.), *Animals and tourism: Understanding diverse relationships* (pp. 163–179). Bristol: Channel View Publications
- Cohen, E. (2018). The philosophical, ethical and theological groundings of tourism—an exploratory inquiry. *Journal of Ecotourism*, 17(4), 359–382. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1522477>
- Cohen, S. A., Higham, J. E. S., & Reis, A. C. (2013). Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 982–998.
- Çetin, G. & Dinçer M. T. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67.
- Fennell, D. (2018). *Tourism ethics* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Fennell, D. A., & Malloy, D. (2007). *Codes of ethics in tourism: Praxis, theory, synthesis*. (1. Baskı). Bristol: Channel View Publications.
- Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, E., Murray Mas, I., & Sekulova, F. (2021). Pathways to post-capitalist tourism. *Tourism Geographies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965202>
- Font, X., Montano, L., Wu, J., Coghlan, A., Woosnam, K., & Li, S. (2022). The purpose of a sustainable tourism journal. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1-13.
- Gibson, C. (2008). Locating geographies of tourism. *Progress in Human Geography*, 32(3), 407–422.
- Grimshaw, M. (2013). Sheilas on the move: Religion, spirituality and tourism. *Journal of Religious History*, 37(Sp.Issue), 541–552.
- Guiney, T. (2018). Hug-an-orphan vacations: 'love' and emotion in orphanage tourism. *The Geographical Journal*. 184(2), 125–137.
- Hales, R., Dredge, D., Higgins-Desbiolles, F., & Jamal, T. (2018). Academic activism in tourism studies: Critical narratives from four researchers. *Tourism Analysis*, 23(2), 189–199. <https://doi.org/10.3727/108354218X15210313504544>
- Hall, C. M. (2006). Buddhism, tourism and the middle way. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 172–185). London: Routledge.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lessons for the 21st century*. NY: Spiegel & Grau.
- Hattab K. & Katz Y. (2001). The attraction of Palestine: Tourism in the years 1850-1948. *Journal of Historical Geography*, 27(2), 166–177.
- Heintzman, P. (2013). Retreat tourism as a form of transformational tourism. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 68–81). Wallington Oxon: CABI.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30.
- Kelly, C. M. (2015). *Service and justice: Peace and solidarity: Theology and ethics for work and leisure* (Doctoral

- Dissertation, Boston College).
- Knani, M. (2014). Ethics in the hospitality industry: Review and research agenda. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 1–8.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Li, Beifei, Outi Niininen, & Kerry Jacobs. (2006). Spiritual well-being through vacations: exploring the travel motives of the young christian travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (3), 211-24.
- Lois Gonzales, R. N. C. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion*, 14(1), 8–22.
- Lovelock, B., & Lovelock, K. M. (2013). *The ethics of tourism: Critical and applied perspectives*. London: Routledge.
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 962–984.
- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241–254.
- Mat, S., Masutani & Ahmad, P. (2019). Spirituality: a way to realise sustainable tourism. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 3(2), 9-18.
- Mouffakir, O., & Burns, P. M. (2012). Of ethics, leisure, and tourism: The serious fun of doing tourism. In O. Mouffakir, & P. M. Burns (Eds.), *Controversies in tourism* (pp. 7–22). CABL.
- Mura, P., & Wijesinghe, S. N. (2022). Ph. D. Students' experiences and emotions in neoliberal tourism academia. *Tourism Management Perspectives*, 44(21), 57-71.
- Murphy, R. (2012). Sustainability: A wicked problem. *Sociologica*, 6(2), 1–23. <https://doi.org/10.2383/38274>
- Norman, A., & J. J. Pokorny. (2017). Meditation retreats: spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, 24, 201–207. doi:10.1016/j.tmp.2017.07.012.
- Olsen, D. H. (2011). Towards a religious view of tourism: Negotiating faith perspectives on tourism. *Tourism, Culture and Communication*, 11(1), 17–30.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 1–21). London: Routledge.
- Ramirez, R. R. & Portillo, A.F. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers?. *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407-428. DOI: 10.1080/11745398.2018.1561309
- Rieger, J. (2011). *Traveling*. Augsburg: Fortress Publishers
- Rinschede G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51– 67.
- Schweinsberg, S., Sharpley, R., & Darcy, S. (2022). Competitive positioning of tourism academic knowledge. *Tourism Management*, 91, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104502>
- Shackley, M. (2008). *Management Challenges for Religion-Based Attractions*, in A. Fyall, (eds.), *Managing Visitor Attractions*, (pp. 253-63). Butterworth Heinemann.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7, 161–171.
- Singh, S. (2002), Managing the impact of tourist and pilgrim mobility in the Indian Himalayas. *Revue de Géographie Alpine*, 90(1), 25–34.
- Singh, S. (2009), Spirituality and Tourism: An Anthropologist's View. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 143–155.
- Sulentic, A. M. (2014). Now I lay me down to sleep: Work-related sleep deficits and the theology of leisure. *Notre Dame Journal of Law Ethics and Public Policy*, 20(2), 749–783.
- Timothy, D. J., & Iverson, T. (2006). Tourism and Islam. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 186–205). London: Routledge.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44– 61.
- Turner, V. W., & Turner, E. L. B. (2011). *Image and pilgrimage in Christian culture*. (4. Baskı). Columbia University Press.
- UNWTO. (1999). <https://www.unwto.org/> (2024, Mart). *Global code of ethics for tourism*. <https://www.unwto.org/>, 15.03.2024.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Vukonić, B. (2006). Sacred places and tourism in the Roman Catholic Church. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 237–253). London: Routledge.
- Weaver, D. B., & Jin, X. (2016). Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 657–672.

Extended Abstract

The increasingly commercialized nature of tourism academia has led tourism scholars to think critically about how best to manage the interaction between their own moral positions and abstract and objective notions of scientific understanding (Hales et al., 2018). This process has led to questions such as 'is tourism an interdisciplinary field?' Has it been grounded in ethical and religious dimensions? How is it related to education? This article will examine current evaluations on the ethical, theological and educational dimensions of contemporary tourism. It will provide an academic assessment of the extent to which, on the one hand, tourism has been accepted as a means of realizing the core endeavors of each field and, on the other hand, the extent to which certain manifestations of tourism have been analyzed, regulated or criticized by the basic approaches or principles (e.g. ethical principles or religious teachings) that prevail in each field.

After the introduction, the view of tourism in established world religions was examined, and the orientation towards tourism in Islam, Christianity, Judaism and Buddhism was stated. The fact that tourism is one of the processes that form the social and cultural structure has created the fields of faith and religious tourism in religions. Religious tourism has a place in the literature as it deals with the creation and representation of tourism areas that combine secular and spiritual meanings. However, religion and tourism research has generally focused on the purpose and impact of tourism activities, destination image and management of sacred sites.

In recent years, with the entry of Muslim tourists into the international market, the concept of Halal Tourism has emerged and awareness has been expressed and presented regarding the selection of halal products and services offered to meet the needs of Muslims. On the other hand, there has also been a dimension similar to religious endeavors, aiming

at a spiritual quest called nature contemplation or geo-religiosity. This raises the question of whether tourism is a religious ritual or spiritual? This has raised the question. Spiritual tourism, often defined contextually, has been associated with immersive activities associated with faith, religion and belief systems. Recently, due to generic changes in people's attitudes towards spirituality, there has been an extraordinary increase in spiritual travelers. If the development of spiritual tourism is associated with responsible and sustainable use of both natural and cultural resources, then a wide range of opportunities can be provided, including employment, income generation, poverty alleviation, reduction of rural migration, rapid product diversification and fostering a sense of pride among communities and destinations.

In the second section, the ethical and moral dimensions of tourism are addressed and discussed, as ethically tourism is a controversial topic. This contradiction seems to be at the core of many forms of tourist entertainment, which imply a deliberate violation of ethical principles. Common violations include overeating, binge drinking or relaxing sexual or dietary restrictions during vacations. As tourism ethics has become a subject of increasing theoretical debate and practical interest in tourism, various ethically oriented versions of tourism have emerged, such as ecotourism, sustainable, responsible, alternative, green, soft and fair tourism. Furthermore, this section addresses three ethical issues raised in the current literature on tourism ethics: hedonism, justice and compassion in tourism.

In the third section, views on the educational dimensions of tourism were evaluated. Today, tourism education for students and the general public is an important issue to be addressed, given that tourism is an economic cornerstone that contributes greatly to regional income. Moreover, tourism and education regularly enhance the performance of the tourism industry, especially religious and faith tourism. Traveling for knowledge acquisition and cognitive purposes has become very important in faith tourism as it positively influences an individual's educational and spiritual motivations. Tourists' educational motivation can therefore be considered as an influential factor to expand not only their knowledge but also their religious, cultural and environmental experiences.

In the last section, the way in which the above-mentioned dimensions of tourism are handled by academics is discussed and a critical approach is attempted to be presented. Tourism academics have an important responsibility to consider how religion can be incorporated into the corpus of tourism knowledge. It is incumbent on academics to put forward a new approach to tourism education that is transformative and multidimensional, emphasizing cognitive, emotional, moral, social, cultural and spiritual developments. Tourism academics have a moral obligation to lead in an inclusive, empowering and democratic way and to engage continuously and reflexively with the ethical questions surrounding their identity and power.

In conclusion, this research shows that while the moral and theological foundations of tourism are still of limited scope, some significant progress has been made in tourism ethics and

education alone. It has addressed two issues that tourism academia will have to confront in order to find ways to bring a spiritual/religious perspective to the formulation of tourism knowledge. The first is to remember that tourism academia is a broad community, subject to myriad intellectual interests with members coming from all over the world and thus encompassing a wide range of secular and religious perspectives. The second is to encourage critical reflection on the nature of the tourism academy of which we are all a part.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kastamonu ilinde oluşturulan doğa yürüyüş rotalarının doğa temelli turizm potansiyeli üzerine bir inceleme

An investigation on the nature-based tourism potential of nature hiking routes in Kastamonu

Çağdaş Aydın^{1*}

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cagdasaydin@kastamonu.edu.tr, 0000-0003-3194-4218

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Doğa yürüyüşü, Doğa temelli turizm, Sürdürülebilir turizm, Yürüyüş rotaları, Kastamonu

Key Words:

Trekking-hiking, Nature-based tourism, Sustainable tourism, Hiking routes, Kastamonu

Gönderme Tarihi / Received Date:

13.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

23.11.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1500717

ÖZET

Bu çalışma, Kastamonu ilinde belirlenen doğa yürüyüş rotalarının, doğa temelli turizm açısından potansiyelini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Doğa turizmi, özel ilgi turizmi talebinin artmasıyla birlikte giderek önem kazanmaktadır. Kastamonu'nun doğal güzellikleri, bu ilin doğa yürüyüşleri için potansiyel bir hedef nokta olabileceğini öne çıkarmaktadır. Bu çalışmada, Wikiloc uygulaması aracılığıyla Kastamonu'daki doğa yürüyüş rotalarının nicel ve nitel özellikleri incelenmiştir. Araştırmada, toplamda 974 doğa yürüyüş rotası belirlenmiş ve bu rotaların uzunlukları, irtifa kazanımları ve teknik zorluk seviyeleri gibi Wikiloc sisteminde yer alan parametreler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analizler, Kastamonu ilinin farklı zorluk seviyelerine ve mesafelere ev sahipliği yapan birçok doğa yürüyüş rotasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, farklı ilgi ve yetenek düzeylerine sahip yürüyüşçüler için geniş bir yelpazede seçenekler sunmaktadır. Ancak, yürüyüş rotalarının altyapısı ve yönlendirme unsurları açısından eksiklikler bulunmaktadır, bu da turistik değerlerin tam potansiyelini göstermesini engellemektedir. Örneğin, yön işaretleri, kamp alanları ve dinlenme alanları gibi bileşenlerin eksikliği, bölgenin turistler tarafından tam anlamıyla keşfedilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Kastamonu'nun doğa yürüyüşü potansiyeli, geniş bir ilgi grubuna hizmet etme kapasitesi göstermektedir. Bununla birlikte, yürüyüş rotalarının planlama, tasarım ve yönetiminde, doğal kaynakların korunması konusunda hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Bu, bölgenin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır. Gelecekteki araştırmalar için, ziyaretçi tipolojileri ve motivasyonlarının analizi, yerel paydaşların görüşlerinin alınması ve çevresel etki değerlendirmelerinin yapılması önerilmektedir. Ayrıca, Kastamonu'nun doğa yürüyüşü destinasyonu olarak etkin bir pazarlama ve markalaşma stratejileri geliştirilmesi önemli bir konudur.

ABSTRACT

This study examines the potential of the designated trekking routes in Kastamonu province in terms of nature-based tourism. Nature tourism is gaining more and more importance with the increasing demand for special interest tourism. Kastamonu's natural beauties highlight that this province can be a potential destination for nature walks. In this study, the quantitative and qualitative characteristics of trekking routes in Kastamonu were analyzed using the Wikiloc application. In the research, 974 trekking routes were identified, and an evaluation was made based on parameters such as the length, altitude gain, and technical difficulty levels of these routes. The analysis shows that Kastamonu province has many trekking routes with different difficulty levels and distances. This diversity offers a wide range of options for hikers with different levels of interest and ability. However, there needs to be more infrastructure and orientation elements of the hiking routes, preventing the full potential of the tourist assets from being realized. For example, the lack of components such as direction signs, camping areas, and rest areas negatively affects tourists' full exploration of the region. Kastamonu's trekking potential shows the capacity to serve a wide range of interest groups. However, hiking route planning, design, and management should be sensitive to protecting natural resources. This will help the region achieve its sustainable tourism goals. For future research, analysis of visitor typologies and motivations, consultation with local stakeholders, and environmental impact assessments are recommended. Developing effective marketing and branding strategies for Kastamonu as a trekking destination is also important.

1. Giriş

Günümüzde turistlerin her hizmette ve üründe olduğu gibi turizm sektöründe de kişiye özel hizmetleri ve ürünleri tercih etmesi özel ilgi turizmine olan talebi artırmaktadır. Turistlerin gezme ve tatil tecrübeleri arttıkça, özel amaçlı gezilere katılma yönünde bir eğilim olmaktadır. Az sayıda ve ortak yönleri olan katılımcılarla bir araya gelmek isteyen turistler, özel ilgi turizmine yönelmektedir. Özel ilgi turizmine katılmak isteyen turistler öncelikle nereye gideceğine değil, ne çeşit bir etkinliğe katılmak istediğine karar vermektedir. Sonrasında ise katılmak ya da yapmak istediği etkinliğe en uygun yeri/destinasyonu seçer (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012: 118-120). Özel ilgi turizm türleri içinde doğa temelli turizm önemli bir yere sahiptir. Zira turizmde sunulan aktivitelerin birçoğu doğa ile bağlantılıdır. Dolayısıyla, doğa yürüşü de turizm aktiviteleri içinde yer almaktadır. Dünya genelinde doğa yürüşü popüler bir turizm etkinliği haline gelmiştir (Scholl-Grisseman vd., 2022). Bu popülerlik doğa yürüyüş aktivitelerinin olumlu etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bu etki bireyin fiziksel ve zihinsel sağlığından (Abraham vd., 2010), bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına olan etkisine kadar geniş bir alanı kapsar (Raya vd., 2018). Birçok destinasyon ve turizm işletmesi, kısa/uzun mesafeli yürüyüş, kampçılık ve dağcılık gibi özel ilgi turizmine yönelik ürünleri tüketicilerine sunmaktadır (Muhar ve arkadaşları, 2007; Mehmetoglu ve Normann, 2013). Destinasyon açısından bakıldığında ise doğa yürüyüşü üzerine konumlandırılmış bir destinasyon, yılın tüm zamanlarında turizm hareketini mümkün kılarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilmektedir. Belirli rotalarda küçük gruplar halinde yürüyüşlerin düzenlenmesi ve bu rotalarda çeşitli hizmetlerin sunulması, doğa yürüyüşlerinin sürdürülebilir turizme olan katkısına örnek olarak verilebilir (Raya vd., 2018). Dağcılıkla karşılaştırıldığında yürüyüş aktivitesi katılımcılar açısından görece daha az fiziksel zorluk gerektirmekte ve daha az risk içermektedir. Bu bağlamda doğa yürüyüşü, hafif macera etkinliği olarak değerlendirilmektedir (Pomfret, 2006). Yürüyüş rotaları, doğa turizmi faaliyetleri için önemli bir altyapı oluşturmakta ve doğal alanlara ziyaretçileri çekmektedir (Liedtke vd., 2019). Yürüyüş rotalarını takip etmek için yapılan seyahatler, turistlerin fiziksel ve zihinsel sağlığına olan faydaları nedeniyle 2000'li yıllardan itibaren giderek popüler hale gelmiştir (Lee vd., 2018). Bu popülerlik, gelişmiş yürüyüş rotası ağları, mobil yürüyüş uygulamaları ve diğer turizm destek hizmetleri ile son yıllarda artmıştır (Mayer & Lukács, 2021).

Kastamonu ili kanyonları, şelaleri, akarsuları, mağaraları ile doğa temelli turizm aktiviteleri için potansiyel bir destinasyondur. Bu çekim noktalarına düzenlenen her bir yürüyüş, yeni bir turizm aktivitesi olarak sunulabilir. Küre Dağları Milli Park'ını da içine alan Türkiye'nin en geniş ormanlık alanına sahip olan Kastamonu ili; zirve yürüyüşleri, günlük yürüyüş (hiking), kamplı yürüyüş (trekking), uzun süreli ve çok amaçlı yürüyüş (expedition), kaya tırmanışı gibi sunduğu aktivitelerle özel ilgi turizmine yönelik bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, Kastamonu ilinde belirlenmiş doğa yürüyüş rotalarının betimsel analizi yapılacak ve mevcut rotaların niceliksel ve niteliksel özellikleri sistematik bir biçimde belirlenmeye

çalışılacaktır. Böylece Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırma, Kastamonu ilindeki doğal alanlarda geliştirilen yürüyüş rotalarının analizi üzerine odaklanarak, ilin doğa temelli turizm potansiyelini artırma amacını taşımaktadır. Yürütülen bu çalışma, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamak ve bölgesel kalkınmaya akademik bir perspektif sunmak üzere tasarlanmıştır. Çalışmanın önemi, Kastamonu ilinin zengin doğal kaynaklarını ve doğa yürüyüş rotalarını bilimsel bir çerçevede analiz etmek ayrıca, bölgenin doğa temelli turizm potansiyelinin ortaya çıkarılarak ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlamasıdır. Kastamonu, ormanları, kanyonları, şelaleleri ve biyolojik çeşitliliği ile doğal turizm destinasyonları arasında önemli bir yere sahiptir. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi için kapsamlı akademik çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Mevcut literatürde, özellikle Kastamonu ilindeki doğa yürüyüş rotalarının niceliksel ve niteliksel özelliklerini detaylı bir biçimde ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın da yürüyüş rotaları özelinde literatüre katkı sunması beklenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Dağcılık ve yürüyüş (trekking) ile ilgilenen turistler, Avrupa macera turizm pazarındaki en önemli paya sahip turist grubudur (MİNTEL, 2003). Zira son yıllarda birçok ülkede yeşil alanların ve patikaların turizm amaçlı kullanılmasında önemli gelişmeler yaşanmıştır (Mundet & Coenders, 2010). Turizm işletmeleri açısından doğa temelli turizme dönmek, yürüyüş rotalarında etkinlik planlamak ve kırsal alanlara turist çekmek göreceli olarak hizmet üretmenin ucuz bir yolu haline gelmiştir. Doğa temelli turizme yatırım yapmak aynı zamanda yerel ekonomiye ve istihdama da fayda sağlamaktadır (Moore & Ross, 1998; Turco vd., 1998). Yerel topluluğun turizme katılımı, yerel çevreyi, yerel kültürü ve yerel mirası korurken aynı zamanda turizm aracılığıyla yerel toplumun refahını ve yaşam standartlarını artırmaktadır (Johannis vd., 2021). Bu kapsamda yürüyüş rotaları, özellikle küçük yerleşim yerleri ve kırsal alanlarda turizmin teşviki için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Rogerson, 2007). Yürüyüş rotaları, turizmin kırsal bölgelerde uzun ve kesintisiz bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır (Kołodziejczyk, 2021). Ancak, yürüyüş rotalarının doğal alanlardaki etkileri de göz ardı edilmemelidir. Yürüyüş rotaları, doğal alanlardaki ekosistemler ve canlı türleri üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir (Ballantyne vd., 2015). Bu nedenle, yürüyüş rotalarının planlanması, tasarımı ve yönetimi doğal alanların ekolojik bütünlüğünü korumak ve daha etkin yürüyüş deneyimleri sağlamak için önemlidir (Lynn & Brown, 2003).

Turistler için ise yürüyüş amaçlı turizm aktivitesine katılmak diğer turizm türlerine göre daha ekonomik olmakla birlikte, eğlenmek, doğada vakit geçirmek, sosyalleşmek için yürüyüşçülere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Yürüyüş aynı zamanda fiziksel hareketi de içinde barındırdığından, bireylere sağlıklı bir aktiviteye katılma fırsatı da yaratır (Moore & Ross, 1998; Hartig, 2006; Kaczynski & Henderson, 2007; Maria Raya vd., 2018). Macera turizmi zorlu ve hafif aktiviteler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Macera turizmi konusunda uzmanlaşmış turizm işletmelerinin genel olarak

hafif aktiviteler içinde yer alan yürüyüş aktiviteleri üzerine odaklandığı görülmektedir (Bichler & Peters, 2020). Ancak macera turizmini ele alan akademik çalışmaların daha çok risk içeren zorlu aktiviteler üzerine olduğu anlaşılmaktadır (Buckley, 2012; Pomfret, 2006). Diğer yandan; hafif, risk düzeyi düşük aktiviteler üzerine yapılan akademik çalışmaların niceliksel bakımdan daha az olduğu ifade edilebilir (Lovoll, 2019).

Alanyazın incelendiğinde çalışmaların doğa yürüyüşüne katılan turistlerin motivasyonları üzerine (Collins-Kreiner & Kliot, 2016; Kim vd., 2015b) yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde turistlerin katılım motivasyonlarının yanında, araştırmacıların doğa yürüyüşü turizm destinasyonlarını da inceledikleri görülmektedir (Chhetri vd., 2004; Collins-Kreiner & Kliot, 2016; Kim vd., 2015; Svarstad, 2010; Den Breejen, 2007; Rodrigues vd., 2010). Doğa temelli turizm türlerinde en yaygın olan yürüyüş turizminin gerçekleştiği destinasyona olumlu ve olumsuz etkileri (Santarém vd., 2015) ile turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmedeki etkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır (Kim, vd., 2015a; Kim vd., 2015b) Ayrıca yürüyüş rotaları üzerine farklı yapılmış çalışmalar da mevcuttur. Olafsdottir ve Runnstrom (2013) yürüyüş rotalarının koşullarını incelemiş, Santarém vd., (2015) ise yürüyüş rotasının ekolojik yapısını ele almıştır.

Bartolomeu ve arkadaşları (2020) Sierra da Estrella'daki yürüyüş rotalarında gereken fizyolojik çabayı inceleyerek, fizyolojik eforun tanımlanmasında laboratuvar ve saha testlerinden yararlanmışlardır. Doğa yürüyüşçülerinin tercihleri ve patika seçimi üzerine çalışma yapan Molokáč vd., (2022), yürüyüşün temel bir fiziksel aktivite formu olması gerektiğini ve patika çekiciliğinin yürüyüş tercihleri üzerindeki önemli olduğunu vurgulamıştır. Franceschinis vd., (2021) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, İtalya'da Dolomiti Bellunesi Milli Parkı'nın ziyaretçilerinin, yürüyüş için tematik parkurları ve kaya tırmanışı için ise tırmanma rotalarını tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin özellikleri arasında faaliyetle ilgili önceki deneyimlerin ve sosyo-demografik özelliklerin faaliyet seçimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turgut vd., (2020), Hatıla Vadisi Milli Parkı'ndaki orman yollarının yürüyüş rotaları olarak nasıl değerlendirilebileceğine dair bir Yürüyüş Uygunluk Endeksi (Hiking Suitability Index) geliştirmiştir. Bu endeks, farklı parametrelerin ağırlıklarını kullanarak yürüyüş rotalarının uygunluğunu değerlendirmek için tasarlanmıştır. Bu endekse göre elde edilecek sonuçlar, doğa parklarında rekreasyonel alanların planlanması ve yönetilmesinde karar verme süreçlerini geliştirmek için önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir. Kampung Kinirasan'da bulunan Bukit Balingkadus ve Bukit Lahawon yürüyüş rotaları üzerine yapılan çalışmada ve bu rotaların bölgedeki jeoturizm-yürüyüş projesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu rotaların bölgedeki jeoturizm ürünleri için önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır (Johunis vd., 2021). She vd., (2019) doğa yürüyüşü risk algısı boyutlarını ve öncül faktörleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yürüyüş risk algısı fiziksel risk ve psikolojik risk olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Ayrıca, yürüyüş tercihi ile algılanan risk arasında bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Özellikle, algılanan psikolojik riskin artması, kişilerin macera rotalarını

tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Mayr vd., (2022) çalışmalarında, kişisel egzersiz kapasitesini belirlemek için bir kilometrelik kardiyo trekking test parkuru geliştirmiştir. Bu parkurun, dağlık yürüyüş aktiviteleri için egzersiz kapasitesini belirleme ve kardiyovasküler yükü görselleştirme imkânı sağlayacağı araştırmada kapsamında ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada, doğal kardiyo trekking parkurlarının sağlık turizmini teşvik etme ve kardiyovasküler olayları önleme potansiyeli üzerine durulmuştur.

Yürüyüş rotalarında rota takibi yapan mobil uygulamalar, bölgesel turizm destinasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu mobil uygulamalar, turistlere özel seyahat deneyimleri sunarak seyahat faaliyetlerine önemli bir değer katmaktadır (Beier & Aebli, 2016). Ayrıca, mobil uygulamalar sayesinde yeni patikalar keşfedilebilmekte ya da eski patikalar veya terk edilmiş yollar mobil uygulamalara aktararak tarihi ve kültürel seyahat rotalarının takip edilebilmektedir. Mobil uygulamalar aynı zamanda turistlerin yürüyüş rotalarını daha etkili bir şekilde takip edebilmelerine ve yönlendirilmelerine yardımcı olmaktadır (Pál vd., 2021). Turistlerin rotaları planlamalarına ve zorluk derecelerini değerlendirmelerine olanak tanıyan bu uygulamalar, seyahat deneyimlerini zenginleştirmekte ve turistlerin fiziksel ve zihinsel tercihlerine uygun aktiviteleri bulmalarına yardımcı olabilmektedir (Calbimonte vd., 2021).

3. Yöntem

Kastamonu ilinde oluşturulan doğa yürüyüş rotalarının belirlenmesi amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada, doğa yürüyüşlerinde rota takibi yapılırken en çok kullanılan uygulamalardan bir tanesi olan Wikiloc adlı uygulamadan faydalanılmıştır. Bu uygulama, kullanıcıların doğa yürüyüşü, kamp ve bisiklet gibi açık hava etkinlikleri için uygun rotaları paylaşmasına olanak tanımaktadır. Uygulamada paylaşılan rotaların, hangi aktiviteler için uygun olduğu, başlangıç ve bitiş noktaları, zorluk derecesi, harita ve rakım bilgisi belirtilmektedir. Ek olarak uygulamada kullanıcılar rota ile ilgili deneyimlerini ve çektikleri fotoğrafları paylaşabilmektedir. Wikiloc uygulaması açık hava aktiviteleri katılımcıları ve spor kulüpleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu uygulama, Kastamonu ilinde yürüyüş, tırmanış ve koşu gibi açık hava etkinlikleri için uygun rotalar hakkında ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. Kastamonu'nun doğal güzelliklerini keşfetmek ve doğa sporları yapmak isteyenler için kullanıcılara bir bilgi vermekte, gidilen rotanın güzergahını takip edebilme imkânı sunmaktadır. Uygulama az kişi tarafından bilinen rotaları deneyimleme, mağara, şelale gibi çekim noktalarına ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Türkiye'nin en fazla ormanlık alanına sahip olan Kastamonu ilinde (Kastamonu Üniversitesi, 2024), açık hava aktivitelerine katılmak, yeni yerler ve rotalar keşfetmek isteyen bireyler için ormanlık alanda kaybolma riskini azaltan ve GPS uygulamasını da içinde barındıran Wikiloc uygulaması şehirlerin açık alan rekreasyon imkanlarının mevcut potansiyelini göstermektedir.

Araştırma kapsamında Wikiloc uygulamasının kullanılması nedeni, Kastamonu ilinde yer alan yürüyüş rotalarının geniş ölçekli bir analizine duyulan gereksinimdir. Araştırmacının her bir rotayı ayrı ayrı deneyimlemesini ve

değerlendirmesini gerektiren Yürüyüşe Uygunluk Endeksi gibi (Turgut vd., 2020) diğer endekslerin aksine Wikiloc uygulaması, farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan rotalardaki verileri içerisinde barındırarak niceliksel olarak çok daha fazla rotanın incelenmesine imkân sağlamaktadır. Çalışmada niceliksel açıdan çok sayıda rotanın incelenmesi, çeşitli yürüyüşçülerin farklı ilgi alanlarını ve yeteneklerini dikkate alarak Kastamonu ilindeki doğa temelli turizm potansiyelinin yürüyüş rotaları özelinde kapsamlı bir fotoğrafını çekmeyi sağlamıştır. Wikiloc uygulamasının tercih edilmesindeki bir diğer neden ise uygulamanın gerçek zamanlı kullanıcı geri bildirimleri ve deneyimlerini toplama ve sunma yeteneğindedir. Böylece kullanıcı deneyimlerinden hareketle rotaların güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Wikiloc uygulamasının sağladığı coğrafi referanslı verilerin, korunan alanlardaki ziyaretçi davranışlarını anlamak için değerli bilgiler sunduğu ifade edilebilir. Wikiloc'un sağladığı verilerin düşük maliyete sahip olduğu ve hızlı bir şekilde ziyaretçi izleme verisi elde edilebilme potansiyeli, park yöneticileri ve araştırmacılar için önemli bir avantajdır (Costa vd., 2024).

Araştırma kapsamına alınan yürüyüş rotaları, Wikiloc sisteminde TrailRank skoru sekiz ve üzerinde olanlardır. Ayrıca araştırma kapsamına dahil edilen yürüyüş rotaları bir gün içinde tamamlanacak yürüyüş rotalarıdır. Söz konusu rotaların alt sınırı üç kilometre üst sınırı ise 35 kilometre olarak filtrelenmiştir. TrailRank, Wikiloc sisteminde bir yürüyüş rotasının kalitesini ölçen bir metrik değer olarak kullanılmaktadır. Değeri 0 ile 100 arasında değişen bu değer, patikanın kullanıcılar tarafından ne kadar iyi değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Kullanıcıların olumlu değerlendirmeleri sonucunda ise 100'e kadar yükselebilmektedir. Wikiloc, TrailRank'in hesaplama formülünü tam olarak açıklamamış olsa da, bu değeri artırmak için belirli faktörlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörler arasında rotaların detaylı açıklamalarının sunulması, çekici manzara fotoğraflarının eklenmesi, rotaların önemli noktalarına uygun manzara resimlerinin yüklenmesi, kaliteli GPS izleri ve yoğun koordinat kullanımının sağlanması, diğer kullanıcılar tarafından favorilere eklenen rotaların bulunması ve olumlu derecelendirmelerin alınması yer almaktadır. Ayrıca, ilgi çekici patikaların sosyal medya üzerinden paylaşılması da TrailRank puanının artmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın verileri 5 Şubat 2024 ve 24 Nisan 2024 tarihleri arasında Wikiloc web sayfasından elde edilmiştir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği araştırmacı tarafından, çalışmanın

bilimsel kriterlere uygunluğunu ve elde edilen sonuçların doğruluğunu temin etmek amacıyla titizlikle sağlanmaya çalışılmıştır. Geçerlilik açısından, veri toplama aracının (Wikiloc uygulamasının) amaca uygunluğu değerlendirilmiştir. Wikiloc'un geniş kullanıcı kitlesi ve kullanıcı geri bildirimlerinin zenginliği, elde edilen verilerin doğrudan yürüyüşçü deneyimlerini yansıtmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan TrailRank skorlarının her bir rota için ayrı ayrı hesaplanması, rotaların kalitesini objektif bir şekilde ölçmek için yeterli olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Güvenilirliğin artırılması için veri toplama sürecinde standartlaştırılmış kriterler uygulanmış ve tüm rotalar aynı parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Veri analizinde hesaplanan istatistiksel verilerin doğruluğunu ve tekrarlanabilirliğini sağlamak amacıyla analiz süreci, bağımsız olarak iki farklı araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Ayrıca elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak araştırmacılar arası tutarlılık kontrolü yapılmıştır. Bu kontrollere ek olarak, verilerin giriş ve işleme aşamalarında olası hata paylarını minimize etmek için veri temizleme süreçleri titizlikle uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan Wikiloc verilerinin güncel ve geniş kullanıcı tabanına sahip olması, verilerin güvenilirliğini artıran önemli faktördür. Kullanıcılar tarafından düzenli olarak güncellenen rotalar ve sürekli artan kullanıcı sayısı, verilerin dinamik ve kapsamlı olmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, veri analizinde kullanılan betimsel verilerin literatürde kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan yöntemler olması, araştırmanın güvenilirliğini desteklemiştir.

4. Bulgular

Kastamonu ili kapsamında Wikiloc uygulaması üzerinde incelenen yürüyüş rotaları "hiking", "trekking" ve "walking" kriterleri seçilerek filtrelenmiştir. Söz konusu filtreleme işlemi her bir ilçe için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu kapsamda Kastamonu ilinin ilçeleri olan; Abana, Ağlı, Araç, Azdavay, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Daday, Devrekani, Doğanyurt, Hanönü, İhsangazi, İnebolu, Küre, Pınarbaşı, Seydiler, Şenpazar, Taşköprü ve Tosya için ayrı ayrı incelemelerde bulunulmuştur. Bu kapsamda Kastamonu ilinde toplamda 1069 yürüyüş rotası kullanıcılar tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Fakat 95 rotanın TrailRank değeri sekizden küçük olduğu için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Böylece araştırma kapsamında incelenen rota sayısı 974'tür.

Yürüyüş rotaları ilçe bazında değerlendirildiğinde en çok yürüyüş rotasının Pınarbaşı ilçesinde, en az yürüyüş rotasının ise İhsangazi ilçesinde olduğu Tablo 1'den görülebilmektedir. Kastamonu ili araştırma kapsamında Kuzey, Merkez ve

Tablo 1. Kastamonu ilçeleri yürüyüş rotası sayıları

İlçeler	Yürüyüş rotası sayısı	İlçeler	Yürüyüş rotası sayısı
Abana	34	Hanönü	27
Ağlı	23	İhsangazi	3
Araç	18	İnebolu	56
Azdavay	62	Küre	159
Bozkurt	34	Pınarbaşı	162
Cide	33	Seydiler	92
Çatalzeytin	20	Şenpazar	44
Daday	35	Taşköprü	10
Devrekani	86	Tosya	70
Doğanyurt	6	Toplam	974

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güney olarak üç bölge kapsamında ele alınmıştır. İnebolu, Küre, Pınarbaşı ve Azdavay gibi Kastamonu'nun kuzeyindeki ilçelerde oluşturulan rota sayısı, güney ilçelerinde oluşturulan rota sayısına oranla önemli ölçüde fazladır. Bu durum söz konusu ilçelerin, engebeli arazi, sık ormanlar ve Karadeniz sahiline yakınlık gibi farklı yürüyüş fırsatları sunan doğal çekicilikler sağlamasından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Seydiler, Devrekani ve Merkez ilçe gibi orta bölgedeki ilçelerde de oluşturulan rota sayısı yüksektir. Bu durum, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kuzey sırtının ve Küre Dağı Milli Parkı'nın ise güney sırtının bu ilçelerin sınırları içinde yer almasıyla ilişkilendirilebilir. Milli Parkların ve Koruma Alanlarının varlığı yürüyüşçü ve doğa tutkunlarını bölgeye çeken turistik bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir.

Tosya, İhsangazi ve Taşköprü gibi güney bölgedeki ilçelerde ise diğer ilçelere oranla az sayıda rota bulunmaktadır. Bu durum, diğer bölgelere oranla güney bölgenin nispeten düz arazi ve daha az dağ manzarasına sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Araştırma kapsamında Kastamonu ilindeki yürüyüş rotaları, çeşitli parametreler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu parametreler arasında mesafe, irtifa kazancı, teknik zorluk seviyesi, irtifa kaybı, en yüksek en ve düşük irtifa, TrailRank (yürüyüş rotası sıralaması), rota türü ve yürüyüş süreleri bulunmaktadır.

Rotanın uzunluğu, genellikle yürüyüşün zorluğunu belirleyen ana faktörlerden bir tanesidir. Veriler incelendiğinde, en uzun rotanın toplam uzunluğunun 78,64 km olduğu belirlenmiştir. Söz konusu mesafe, geniş bir coğrafi alanı kapsayan ve yürüyüşçülerden fiziksel dayanıklılık seviyesinin yüksek olmasını gerektiren bir mesafedir. Bu tür bir rota, uzun süreli doğa yürüyüşleri ve yürüyüş yaptığı coğrafyayı detaylı bir şekilde keşfetmek isteyen deneyimli yürüyüşçüler için tercih edilmektedir. Öte yandan, en kısa rota olarak 3,13 km bir rota Wikiloc sisteminde yer almaktadır. Bu rota, az enerji harcayarak veya kısa bir süre içinde yürüyüş yapmak isteyen yürüyüşçüler tarafından tercih edilmektedir. Kastamonu ilinin sahip olduğu bu rota çeşitliliği, farklı zorluk seviyelerine ve tercihlere sahip yürüyüşçülere hitap ettiğini göstermektedir.

İrtifa kazancı, bir rotanın en düşük yükseklik noktasından en yüksek yükseklik noktasıyla arasındaki yükseklik farkını ifade etmektedir. Tablo 2'de yer alan "irtifa kazancı" ve "irtifa kaybı" sütunları yürüyüş süresince kazanılan ve kaybedilen irtifaların toplamıdır. İrtifa kazancı ve irtifa kaybı rotanın zorluğunu belirleyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Tırmanışlar ve inişler, yürüyüşçülerin yoğun efor sarf etmesine neden olan önemli rota zorluklarıdır. Bu doğrultuda, Kastamonu ili içinde yer alan rotalardan en yüksek irtifa

kazanımının olduğu rotada irtifa kazancının 2162 metre olduğu görülmektedir. Bu irtifa kazancı, önemli bir fiziksel ve zihinsel kondisyon ve motivasyon gerektirmektedir. Dolayısıyla da irtifa kazancının yüksek olduğu rotaların deneyimli yürüyüşçüler için uygun bir rota olduğunu ifade edilebilir. Diğer taraftan, en düşük irtifa kazanımı 58 m'dir, dolayısıyla da söz konusu rota yürüyüşçülere zorluk seviyesi düşük ve yorucu olmayan bir yürüyüş deneyimi sunmaktadır. Bu rota çeşitliliği, Kastamonu'nun zorlu dağ yürüyüşleri için ve de hafif-rahatlatıcı doğa yürüyüşleri için uygun bir destinasyon olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırma bulgularında yer verilen teknik zorluk seviyesi, her bir rotanın geçilmesi için gereken beceri ve deneyimi ifade eder. Bu veride, teknik zorluk seviyesi üç seviyede gösterilmektedir. Söz konusu seviyeler farklı rotaların farklı yürüyüşçülere hitap edebileceğini göstermektedir. Kastamonu ilinde oluşturulan rotaların, deneyimli dağcılar ve rekreasyonel yürüyüşçüler için önemli bir destinasyon çekiciliği olabileceği vurgulanabilir.

Oluşturulan rotalarda irtifa kaybı ve irtifa değerleri de geniş bir yelpazede değişmektedir. İrtifa kaybının en yüksek olduğu rotada 1856 m'ye kadar bir düşüş yaşanırken, en düşük irtifa kaybı sadece 46 m'dir. Bu durum oluşturulan her bir rotanın coğrafi çeşitlilik ve zorluk seviyesi açısından farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Rotalar içinde irtifa değerleri, en yüksek 2587 metre ve en düşük 106 metre arasında değişmektedir. Oluşturulan rotaların ortalama irtifası 1146,29 metredir. Bu veri, Kastamonu ilinin geniş bir coğrafi çeşitliliği ve yükseklik farklılıklarını kapsadığını gösterir niteliktedir.

TrailRank (yürüyüş rotası sıralaması) değeri, her bir rotanın genel kalitesini ve yürüyüşçüler tarafından tercih edilirliliğini göstermektedir. Bu analizde, TrailRank değerinin 10 ile 61 arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu aralık Kastamonu ilindeki yürüyüş rotalarının geniş bir aralıkta TrailRank setine sahip olduğunu göstermektedir.

Son olarak, her bir rotanın tamamlanması için gereken zamanı belirleyen hareket süresi ve toplam süre parametreleri incelenmiştir. En uzun toplam yürüyüş süresi 820 dakika (yaklaşık 13,5 saat) olarak kayıtlanmışken, en kısa süre 95 dakika (yaklaşık 1,5 saat) olarak belirlenmiştir. Söz konusu süreler her bir rotanın farklı zaman ve enerji gereksinimleri gerektirdiğini göstermektedir. Yürüyüş sürelerinde yaşanan çeşitlilik uzun ve zorlu yürüyüşler ayrıca, kısa ve hafif yürüyüşler için uygun seçenekler olduğu noktasında bir veri sunmaktadır.

Tablo 2 üzerinden yapılan bu genel analiz, Kastamonu ilindeki yürüyüş rotalarının her bir değişken ekseninde çeşitlilikler

Tablo 2. Kastamonu ili yürüyüş rotaları genel bilgiler

	Mesafe	İrtifa kazancı*	Teknik zorluk seviyesi	İrtifa kaybı*	İrtifa	TrailRank	Rota türü	Hareket Süresi (dakika)	Toplam Süre (dakika)
En yüksek	78.64 km	2162 m	Zor	1856 m	2587 m	61	Tek Yönlü	580	820
En az	3.13 km	58 m	Kolay	46 m	106 m	10	Döngü	58	95
Ortalama	18.38 km	506,64 m	Orta	576.43 m	1146.29 m	45.85	Tek Yönlü	203.93	328.40
En yüksek	78.64 km	2162 m	Zor	1856 m	2587 m	61	Tek Yönlü	580	820

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

sunduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, Kastamonu'nun farklı beceri seviyelerine, fiziksel yeteneklere ve tercihlere sahip çeşitli yürüyüşçüler için ideal bir destinasyon olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırma kapsamında incelenen 974 rotanın önemli bir kısmında yapısal eksiklikler olduğu da araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Kastamonu ilinde bulunan yürüyüş rotalarının turistik değerini tam anlamıyla yansıtabilmesi için temel altyapı ve yönlendirme unsurlarının eksikliği gibi eksiklerin giderilmesi gerekmektedir. Yürüyüş rotaları boyunca yürüyüşçülere yardımcı olması gereken yol işaretleri, kamp ve dinlenme alanları ve su kaynakları gibi hayati öneme sahip unsurlar belirlenmemiştir. Söz konusu yer işaretlerinin ve bilgilendirme tabelalarının eksiklikleri, bölgenin turistler tarafından keşfedilmesini ve tercih edilmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumun sonucunda bölgenin yerel ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunabilecek turizm aktivitelerinin kısıtlı kalmasına ve de doğa sporları ve ekoturizm konusunda önemli bir potansiyele sahip olan rotaların gereken ilgiyi çekmesine engel olabilmektedir.

Yürüyüş rotalarını çekici kılmak için gerekli altyapının oluşturulması, ayrıntılı yönlendirme işaretlerinin yerleştirilmesi ve dinlenme alanları ile su kaynaklarının belirlenerek işaretlenmesi önem arz etmektedir. Böylece, bölgeyi ziyaret eden turistler rotanın hangi aşamasında hangi unsurlarla karşılaşabileceklerini bilecekler ayrıca, güvenli bir yürüyüş deneyimi yaşayabileceklerdir. Eksiklerin giderilmesiyle birlikte Kastamonu ilinin doğa sporları ve ekoturizm potansiyeli göz önüne alındığında, yürüyüş rotalarındaki bu alandaki altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve gerekli yönlendirme işaretlerinin yerleştirilmesi, Kastamonu ilinin geniş bir turist kitlesinin ilgisini çekmek için hayati öneme sahip olacaktır.

Bir yürüyüş rotasının, kullanıcılarına ideal bir yürüyüş deneyimi sağlayabilmesi için çeşitli temel öğelere sahip olması gerekmektedir. Bu öğeler, yürüyüşçülerin rota üzerinde güvenli ve etkin bir şekilde ilerlemelerini kolaylaştıran ve deneyimlerini zenginleştiren unsurlardır. Öncelikle rotanın belirgin, açık ve anlaşılır işaretlere gereksinim vardır. Bu işaretler, yürüyüşçülerin yönlerini kaybetmelerini önlemekte ve rota üzerinde hangi mesafeyi kat ettiklerini ve önlerinde hangi önemli noktaların bulunduğunu gösteren haritaları içermektedir. Bunun işaretlerle beraber yürüyüşçülerin enerji toplayabilmeleri ve dinlenebilmeleri için belirlenmiş alanlara gereksinim duyulmaktadır. Bu alanlarda; banklar, masalar, gölgelikler ve barınaklar gibi gerektiğinde konaklanabilecek unsurlarla planlanmalıdır. Ayrıca, yürüyüşçülerin su gereksinimlerini karşılayabilecekleri su kaynakları veya çeşmelerin bulunması sağlık ve konfor açısından önemli hususlardır.

Acil durumlar için temel ilk yardım ekipmanları ve iletişim cihazlarının bulunduğu noktaların işaretlenmesi, yürüyüşçülerin güvenli bir rotada hareket etmesini sağlayacaktır. Rota hakkında bilgi veren bilgilendirme panoları, yürüyüşçülere rota boyunca dikkat etmeleri gereken hususlar hakkında bilgi sağlarken, aynı zamanda bölgenin flora ve faunası, tarihi ve kültürel bilgileri hakkında da bilgilendirme sağlayacak şekilde hazırlanmalı ve

konumlandırılmalıdır. Çevrenin korunması ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek için rota üzerinde belirli aralıklarla çöp kovaları ve geri dönüşüm noktaları planlara dahil edilmelidir. Yürüyüşçülerin farklı fiziksel seviyelere ve deneyimlere sahip olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, Kastamonu ilinin sahip olduğu rotalar geniş bir yürüyüşçü kitlesine hitap etme olanağı sağlar. Ancak yürüyüşçüler, söz konusu rotalarda yürüyüş rotasının başlangıç ve bitiş noktalarına kolayca ulaşılabilir. Ayrıca, park alanları ve toplu taşıma seçenekleri de rotaların başlangıç ve bitiş noktalarında hazır durumda olmalıdır.

Tüm bu unsurların bir arada bulunması, yürüyüş rotalarının yerel halk ve turistler tarafından tercih edilmesini sağlayabilecek ve katılımcıların yürüyüş deneyimi önemli ölçüde iyileştirebilecektir. Dolayısıyla bu unsurların tamamı, bir yürüyüş rotası oluştururken ve geliştirirken dikkate alınması gereken önemli faktörlerdendir. Araştırma kapsamında ifade edilen faktörlerin Wikiloc uygulaması üzerinde Kastamonu ile ilgili oluşturulmuş rotalarda önemli eksikler olarak yer aldığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Kastamonu ilinin doğa yürüyüş rotalarının ayrıntılı bir incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgularla, Kastamonu'nun doğa temelli turizm için büyük bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Kastamonu ilinin sahip olduğu geniş ormanlık alanları, kanyonları, şelaleleri ve diğer doğal güzellikleri, doğa yürüyüşçülerini için önemli bir çekicilik unsurudur. Araştırma kapsamında ele alınan yürüyüş rotalarının niceliksel ve niteliksel özellikleri, Kastamonu'nun doğa temelli turizm olanaklarındaki potansiyel çeşitliliğini ve zenginliğini göstermektedir. Belirlenen rotaların çeşitli zorluk dereceleri ve mesafeleri, farklı ilgi alanlarına ve yeteneklere sahip olan çeşitli grupların (örneğin; günübirlik turistler, dağcılar, macera arayanlar vb.) gereksinimlerini karşılayacak kapasitededir. Rotaların Wikiloc gibi yürüyüşçüler tarafından yaygın olarak kullanılan mobil uygulamalar üzerinde paylaşılması, kullanıcılara geniş kapsamlı bir deneyim sunmakta ve aynı zamanda güvenle takip edecekleri yürüyüş rotaları sağlamaktadır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Kastamonu ilinin sahip olduğu doğa yürüyüşçülerine hitap etme potansiyeli, yapılan araştırma sonucunda belirlenen çeşitli zorluk ve mesafe rotalarıyla birlikte geniş bir ilgi grubuna yönelebilecek kapasitesi göstermektedir. Günübirlik turistler için belirlenen kısa ve orta düzeyde zorluk seviyesi taşıyan rotalar, genellikle 5-10 km uzunluğundadır. Bu mesafeler günübirlik bireyler ya da gruplar için ideal bir yürüyüş deneyimi sunmaktadır. Zorluğu ve uzunluğu fazla olan rotalar ise deneyimli dağcılar ve macera arayanlar için idealdir. Bu rotalar, 15-25 km aralığında olup, yoğun tırmanışları, teknik zorlukları ve doğal engelleri içermektedir. Kamp yapma olanağı sağlayan 30 km ve üzeri rotalar ise uzun süreli ve çok amaçlı doğa yürüyüşü deneyimleri için tercih edilebilir. Bu rotaları kullanımlar, kamp kurarak doğa ile iç içe bir deneyim yaşayabileceklerdir. Kastamonu ilinin sahip olduğu bu imkanlar ilin ekoturizm potansiyelini artıran önemli bir faktörlerdir. Turistlerin taleplerine ve beklentilerine uygun rotaların bulunması, Kastamonu'yu doğa

yürüyüşü destinasyonu olarak cazip bir duruma getirmektedir. Diğer popüler yürüyüş destinasyonları arasında öne çıkan Kaçkar Dağları, Likya Yolu ve Toroslar gibi bölgelerle kıyaslandığında, Kastamonu'nun sahip olduğu doğa yürüyüşü rotalarının daha az bilinir olduğu ifade edilebilir. Ancak belirtilen doğal zenginlikler, rotaların niteliksel özellikleri ve çeşitliliği dikkate alındığında, Kastamonu ilinin doğa temelli turizm anlamında önemli bir alternatif olabileceğini göstermektedir. Ayrıca Küre Dağları Milli Parkı'nın, Kastamonu ili sınırları içinde yer alması, zengin biyoçeşitlilik ve korunan doğal alanlar açısından da Kastamonu ilinin öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik ve alanlar, doğa yürüyüşü deneyiminin kalitesini ve sürdürülebilirliğini artırıcı bir niteliktedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Alanyazında yer alan çalışmalar, doğa yürüyüş rotalarının turizm altyapısının kritik bir parçasını oluşturduğunu ve bu rotaların ziyaretçileri doğal alanlara çekmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Liedtke vd., 2019). Ayrıca, doğa yürüyüşlerinin fiziksel ve zihinsel sağlık üzerinde olumlu etkileri olması nedeniyle son yıllarda giderek artan bir popülerite kazandığı ifade edilmektedir (Lee vd., 2018; Mayer & Lukács, 2021). Bu bağlamda, Kastamonu'nun ormanlık alanları, kanyonları ve şelaleleri gibi doğal cazibe merkezleri ile çeşitli zorluk derecelerine sahip yürüyüş rotaları, doğa temelli turizm etkinlikleri ve alternatif turizm türleri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bölgede günübirlik ziyaretçiler, macera tutkunları ve kampçılar gibi farklı özel ilgi gruplarının gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte yürüyüş rotalarının bulunması, Kastamonu ilinin sürdürülebilir turizm ürünlerini çeşitlendirme potansiyeline katkı yapmaktadır.

Alanyazında sıkça vurgulanan bir diğer önemli konu, doğal alanların korunması ve ziyaretçi yönetimi konusudur. Kastamonu'daki doğa yürüyüş rotalarının planlanması, tasarımı ve yönetiminde bu unsurların dikkate alınması gerekmektedir (Lynn & Brown, 2003; Ballantyne & Pickering, 2015). Özellikle ekolojik bütünlüğün korunması ve ziyaretçilere yüksek kaliteli yürüyüş deneyimleri sunulması için gerekli önlemlerin alınması sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır.

Doğa yürüyüş rotalarının dikkatli bir şekilde yönetilmesi, bölgenin doğal ve kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya yardımcı olacaktır. Doğa yürüyüşleri, yerel ekonomiye katkıda bulunurken aynı zamanda yerel halkın ve ziyaretçilerin çevre bilincini artırarak doğal alanların korunmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, doğa yürüyüş rotalarının planlanması ve yönetiminde ekolojik duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri ön planda tutulmalıdır.

Kastamonu'nun doğa yürüyüş rotalarının yerel halk ve bölge dışı ziyaretçiler için bilinir hale getirilmesi, bölgenin turizm potansiyelini azami düzeye çekmek için kritik bir strateji olacaktır. Bu çerçevede, rotaların tanıtımının yapılması, altyapının geliştirilmesi ve ziyaretçilerin yönlendirilmesi, doğa temelli turizmle birlikte kırsal kesimlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sınırlılıkları iki temel noktada ifade edilebilir.

İlk olarak, veri toplama sürecinde yalnızca Wikiloc uygulamasının kullanılmış olması, Kastamonu ilindeki tüm doğa yürüyüş rotalarını kapsayıcı bir veri seti oluşturma konusunda bir kısıtlılık oluşturmuştur. Bu durum, çalışmanın kapsamlılığını ve elde edilen sonuçların geniş bir bağlamda genellenebilirliğini potansiyel olarak etkileyebilir. İkinci sınırlılık ise, bu çalışmanın yürüyüş rotalarının fiziksel özelliklerine odaklanmış olmasıdır. Bu odaklanma, ziyaretçi deneyimleri, yerel toplulukların perspektifleri ve turizmin ekonomik etkileri gibi rotaların daha geniş sosyo-ekonomik etkilerini inceleyen diğer önemli faktörleri dışarıda bırakmıştır.

Araştırma, Kastamonu'nun doğa yürüyüşü rotalarının çeşitli boyutlarının incelenmesi üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar için bir dizi öneri sunmaktadır. Bu önerilerden ilki, ziyaretçi tipolojilerinin ve güdülerinin derinlemesine analizinin yapılmasıdır. Bu çerçevede, Kastamonu'daki doğa yürüyüşü rotalarını tercih eden turistlerin demografik profili, ilgi alanları ve seyahat motivasyonlarına dair kapsamlı bir inceleme yapılabilir. Ek olarak, farklı doğa yürüyüşü aktiviteleri (günübirlik yürüyüş, trekking, dağcılık vb.) ile ilgilenen ziyaretçilerin beklenti ve gereksinimlerinin analiz edilmesi, Kastamonu ilinin doğa temelli turizmde hizmet çeşitliliğinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için ifade edilecek ikinci öneri ise yerel paydaşların görüşlerinin alınmasıdır. Kastamonu'daki yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının doğa yürüyüşü rotalarının geliştirilmesi ve yönetimine yönelik bakış açılarının araştırılması, paydaşlar arası koordinasyonu güçlendirecek önemli bilgiler sağlayacaktır. Çevresel etki değerlendirmeleri de diğer bir önemli araştırma konusudur. Kastamonu ilindeki doğa yürüyüşü rotalarının doğal ortamlar üzerindeki ekolojik etkilerinin belirlenmesi, ziyaretçi yönetimi stratejileri ve sürdürülebilir alan kullanım politikalarının oluşturulması için önemli veriler sunacaktır. Son olarak, karşılaştırmalı çalışmalar da Kastamonu ilinin doğa yürüyüşü rotalarının değerlendirilmesine katkıda bulunabilir. Bu kapsamda, Kastamonu ilinde yer alan rotaların Türkiye'nin diğer popüler doğa temelli turizm destinasyonlarıyla kıyaslanması, bölgenin rekabetçi avantajını artırmak için önemli veriler sunabilir. Ek olarak farklı ülkelerdeki çekicilik düzeyi yüksek doğa yürüyüşü destinasyonlarının Kastamonu ilin sahip olduğu rotalar ile karşılaştırılması, en iyi rota uygulamaların belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilecektir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemi için Üniversitelerin Etik Kurulları'ndan izin alınmasına gerek yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Kaynakça

- Abraham, A., Sommerhalder, K. & Abel, T. (2010). Landscape and well-being. A scoping study on the health-promoting impact of outdoor environments. *International Journal of Public Health*, Vol. 55 No. 1, pp. 59-69.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Ballantyne, M. & Pickering, C. (2015). Recreational trails as a source of negative impacts on the persistence of keystone species and

- facilitation. *Journal of Environmental Management*, 159, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.05.026>
- Bartolomeu, R., Bragada, J., Casanova, N., Casanova, J., & Costa, M. (2020). Pueden las pruebas de laboratorio y de campo ser complementarias para definir el esfuerzo fisiológico por las rutas de Sierra da Estrella?. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 9(1), 21–26. <https://doi.org/10.6018/sportk.413251>.
- Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who uses mobile apps frequently on vacation? Evidence from tourism in Switzerland. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (ss. 549-562). Springer International Publishing.
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473-488.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism. Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Calbimonte, J. P., Martin, S., Calvaresi, D., & Cotting, A. (2021). A platform for difficulty assessment and recommendation of hiking trails. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (ss. 109-122). Springer International Publishing.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. (2004), Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43.
- Collins-Kreiner, N. & Klot, N. (2016). Particularism vs universalism in hiking tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 56, pp. 132-137.
- Costa, J., Gomes, A., Stokes, M., & Saraiva, M. (2024). Recreational use of protected areas: spatiotemporal insights from the Wikiloc mobile app. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2329278>
- Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: a case study of the west highland way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), 1417-1427.
- Franceschinis, C., Swait, J., Vij, A., & Thiene, M. (2021). Determinants of recreational activities choice in protected areas. *Sustainability*, 14(1), 412. <https://doi.org/10.3390/su14010412>
- Hartig, T. (2006). Using greenways to amplify the health benefits of physical activity, Paper presented at the *Technical Conference Greenways in Europe*, Girona, Spain. November, 24–26, 2006.
- Johunis, E., Talib, H., Rahsid, R., Kamlun, K., & Chan, J. (2021). Local community involvement in geotourism hiking in kampung kinirasan, ranau, sabah. *Bimp-Eaga Journal for Sustainable Tourism Development*, 10(1), 22-34. <https://doi.org/10.51200/bimpeagajtsd.v10i1.3390>
- Kaczynski, A. T., & Henderson, K. A. (2007). Environmental correlates of physical activity: A review of evidence about parks and recreation. *Leisure Sciences*, 29(4), 315–354. doi:10.1080/01490400701394865
- Kastamonu Üniversitesi, (2024, Ocak). <https://otti.kastamonu.edu.tr/hakkimizda/orman-varligi/#:~:text=693%20bin%20hektar,%C4%B1k%20verimli%20ormanlar%C4%B1yla,onra%20ikinci%20s%C4%B1rada%20yer%20almaktad%C4%B1r.,Eri%C5%9Fim tarihi: 30 Ocak 2024.>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015a). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), S76–S96.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015b). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Kołodziejczyk, K. (2021). Tourism management in national parks: šumava and bayerischer wald (bavarian forest) in the czech-german borderland. *Journal of Mountain Science*, 18(9), 2213-2239. <https://doi.org/10.1007/s11629-021-6853-9>
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-246.
- Liedtke, R., Barros, A., Essl, F., Lembrechts, J., Wedegärtner, R., Pauchard, A. & Dullinger, S. (2019). Hiking trails as conduits for the spread of non-native species in mountain areas. *Biological Invasions*, 22(3), 1121-1134. <https://doi.org/10.1007/s10530-019-02165-9>
- Løvoll, H.S. (2019). The inner feeling of glacier hiking. An exploratory study of “immersion” as it relates to flow, hedonia and eudaimonia. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 25, 1-17.
- Lynn, N. & Brown, R. (2003). Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Landscape and Urban Planning*, 64(1-2), 77-87. [https://doi.org/10.1016/s0169-2046\(02\)00202-5](https://doi.org/10.1016/s0169-2046(02)00202-5)
- Maria Raya, J., Martínez-García, E., & Celma, D. (2018). Economic and social yield of investing in hiking tourism: The case of Berguedà, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 148-161. (2018).
- Mayer, K. & Lukács, A. (2021). Motivation and mental well-being of long-distance hikers: a quantitative and qualitative approach. *Heliyon*, 7(5), e06960. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06960>
- Mayr, B., Beck, M., Eisenberger, L., Venek, V., Kranzinger, C., Menzl, A. & Niebauer, J. (2022). Valorization of natural cardio trekking trails through open innovation for the promotion of sustainable cross-generational health-oriented tourism in the connect2move project: protocol for a cross-sectional study. *Jmir Research Protocols*, 11(7), e39038. <https://doi.org/10.2196/39038>.
- Mehmetoglu, M. & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68(2), 3-13.
- MINTEL (2003). European adventure travel - special length focus. *Travel and Tourism Analyst*, NQ5 (October): 1-53.
- Molokáč, M., Hlaváčová, J., Tometsová, D., & Liptáková, E. (2022). The preference analysis for hikers' choice of hiking trail. *Sustainability*, 14(11), 6795. <https://doi.org/10.3390/su14116795>.
- Moore, R. L., & Ross, D. T. (1998). Trails and recreational greenways: Corridors of benefits. *Parks & Recreation*, 33(1), 69–79.
- Muhar, A., Schauppenlehner, T., Brandenburg, C., & Aramberger, A. (2007). Alpine summer tourism: the mountaineers' perspective and consequences for tourism strategies in Austria. *Forest Snow and Landscape Research*, 81(7), 7-17.
- Mundet, L. L., & Coenders, G. (2010). Greenways: A sustainable leisure experience concept for both communities and tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 657–674. doi:10.1080/09669581003668524
- Olafsdottir, R., & Runnstrom, M. (2013). Assessing hiking trail condition in two popular tourist destinations in the Icelandic highlands. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 57–67.

- Pál, M., Turi, Z., & Lavaj, M. (2021). Where to hike? mobile application for guiding tourists in the bükkalja region, Hungary. *Proceedings of the Ica, 4*, 1-6. <https://doi.org/10.5194/ica-proc-4-83-2021>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists. A conceptual framework for research. *Tourism Management, 27*(1), 113-123.
- Rodrigues, A., Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity – results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism Project. *Journal of Vacation Marketing, 16*(4), 331-343.
- Rogerson, C. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in south africa: the example of the magaliesberg meander. *Urban Forum, 18*(2), 49-68. <https://doi.org/10.1007/s12132-007-9006-5>
- Santarém, F., Silva, R., & Santos, P. (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: A framework to incorporate ecological and cultural features and seasonality. *Tourism Management Perspectives, 16*(1), 190–206.
- Scholl-Grissmann, U., Peters, M., Bichler, B. F., & Happ, E. (2022). Hiking tourism: educating hikers through the interpretation of on-site information and predicting precautionary behavior. *Tourism Review, 77*(6), 1436-1454.
- She, S., Tian, Y., Lu, L., Eimontaite, I., Xie, T., & Sun, Y. (2019). An exploration of hiking risk perception: dimensions and antecedent factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(11), 1986. <https://doi.org/10.3390/ijerph16111986>
- Svarstad, H. (2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within categories of meaning construction. *Leisure Research, 42*(1), 91–110.
- Turco, D., Gallagher, L., & Lee, K. (1998). Resident attitudes toward rail-trail development. *Parks and Recreation, 33*(4), 49–52.
- Turgut, H., Özalp, A., & Akinci, H. (2020). Introducing the hiking suitability index to evaluate mountain forest roads as potential hiking routes – a case study in hatila valley national park, Turkey. *Eco Mont-Journal on Protected Mountain Areas Research, 13*(1), 55-66. <https://doi.org/10.1553/eco.mont-13-1s55>
- UNWTO, (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development*, UNWTO, Madrid.

Extended Abstract

This study examines in detail the potential of designated nature hiking routes in Kastamonu province for nature-based tourism. Nature tourism is gaining increasing importance with the growing demand for special interest tourism. Kastamonu's natural beauties highlight this province's potential as a destination for nature walks. In the research, both quantitative and qualitative characteristics of nature hiking routes in Kastamonu were examined through the Wikiloc application. A total of 974 nature hiking routes were identified, and an evaluation was made based on parameters such as the lengths, altitude gains, and technical difficulty levels of these routes. The analyses show that Kastamonu province has many nature hiking routes with different difficulty levels and distances. This diversity offers a wide range of options for hikers with different interests and skill levels. However, there needs to be more infrastructure and guidance elements of the hiking routes, which prevents the full potential of tourist values from being realized. For example, the lack of components such as directional signs, camping areas, and rest areas negatively affects tourists' full exploration of the region. Kastamonu's

nature hiking potential shows the capacity to serve a wide range of interest groups. However, in the planning, design, and management of hiking routes, sensitivity to the protection of natural resources is necessary. This will help the region achieve its sustainable tourism goals. The study's conceptual framework emphasizes the importance of nature-based tourism, especially nature hiking. Mountaineering and hiking activities have a significant share in the European adventure tourism market. In recent years, many countries have seen an increase in the use of green areas and trails for tourism purposes. Investing in nature-based tourism contributes to the local economy and employment. Hiking routes have emerged as an essential element for promoting tourism, especially in small towns and rural areas. However, the effects of hiking routes on natural areas should be noticed. Therefore, the planning, design, and management of hiking routes are essential for preserving the ecological integrity of natural areas and providing quality hiking experiences. The method of the research is based on examining nature hiking routes in Kastamonu province through the Wikiloc application. Routes with a TrailRank score of eight and above, which can be completed in one day (between 5-35 km), were included in the research scope. A total of 974 routes were examined. The findings show that Kastamonu province hosts many nature hiking routes with various difficulty levels and distances. The longest route is 78.64 km, while the shortest route is 3.13 km. Altitude gains range from 58 m to 2162 m. This diversity appeals to hikers with different skill levels. However, significant structural deficiencies were detected in a large portion of the routes. The lack of basic infrastructure and guidance elements such as road signs, camping and rest areas, and water sources prevents the region from fully exhibiting its tourist potential. In conclusion, it has emerged that Kastamonu has excellent potential for nature hiking, but infrastructure and guidance elements need to be developed to realize this potential fully. The region's extensive forested areas, canyons, waterfalls, and other natural beauties provide an attractive environment for nature hikes. Regarding practical implications, the identified routes with various difficulty levels and distances can meet the needs of groups with different interests and abilities (e.g., day tourists, mountaineers, adventure seekers, etc.). However, issues of nature conservation and sustainable use should be noticed in hiking routes. In the context of theoretical implications, this study supports the idea that nature hiking routes form a critical part of tourism infrastructure and play an essential role in attracting visitors to natural areas. It also emphasizes the importance of protecting natural areas and visitor management. The limitations of the research include the use of only the Wikiloc application in the data collection process and the study's focus on the physical characteristics of hiking routes. These limitations may affect the generalizability of the obtained results. Suggestions for future studies are as follows:

- In-depth analysis of visitor typologies and motivations
- Obtaining views of local stakeholders
- Conducting environmental impact assessments
- Developing effective marketing and branding strategies for Kastamonu as a nature hiking destination
- Conducting comparative studies

These suggestions can contribute to a better understanding and evaluation of Kastamonu's nature hiking potential. In conclusion, while this study reveals Kastamonu's potential for nature-based tourism, it also emphasizes the necessary steps for sustainably evaluating this potential.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Coğrafi işaret tescil sürecine ilişkin bir inceleme: Kastamonu örneği

A review of the geographical indication registration process: the case of Kastamonu

Serkan Çalışkan¹, Birengül Şalkamoğlu^{2*}

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, serkancaliskan@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-4996-8640

² Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, salkamoglubirengul@gmail.com, 0009-0007-8102-6446

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Coğrafi işaret, Türk mutfağı, Gastro milliyetçilik, Kastamonu

Key Words:

Geographical indication, Turkish cuisine, Gastro nationalism, Kastamonu

Gönderme Tarihi / Received Date:

03.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

24.12.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1509866](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1509866)

ÖZET

Coğrafi İşaretler, tüketicilerin bildiği ürünlerin kaynaklarını ve üretim yöntemlerini güvence altına almak için kullanılan resmi kalite damgalarıdır. Bu ürünler belirli bir yer adıyla bilinen ve onunla özdeşleştirilen Coğrafi İşaretli ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler, kaliteleri ile birlikte bilinirlik ve şöhret düzeyine sahip olmalarıyla birbirinden ayrılmaktadırlar. Gastronominin turistik çekim gücü, Türk Mutfağının tanıtım çalışmaları ve şehirlerin gastro milliyetçi çabaları coğrafi işaret kavramını sınırlı mülkiyet hakkı olmanın ötesine taşımıştır. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret tescili ve bu sürecin ilerleyişini ortaya koymaktır. Aynı zamanda çalışmada Türkiye Coğrafi İşaret kavramı ve AB İşaret kavramlarına değinilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup örneklem olarak Kastamonu ili seçilmiştir. Veriler Türk Patent ve Avrupa Komisyonun ilgili veri kaynaklarından elde edilmiştir. Kastamonu iline ait coğrafi işaretli 21 gastronomik ürün olduğu ve bunlardan sadece Taşköprü Sarımsağının AB tescil belgesine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye Coğrafi İşaret sürecinin işleyişi ve AB Coğrafi İşaret süreci ile arasında benzerlikler olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Geographical Indications are official quality marks used to secure the origin and production methods of products known to consumers. These products are Geographically Indicated products that are known by the name of a particular place and identified with it. Geographical Indication products are differentiated from each other by their quality as well as their level of recognition and fame. The touristic attraction power of gastronomy, the promotional activities of Turkish Cuisine, and the gastro-millennialist efforts of the cities have carried the concept of geographical indication beyond being an industrial property right. The aim of this study is to reveal the geographical indication registration and the progress of this process. At the same time, the Türkiye Geographical Indication concept and the EU's Geographical Indication concepts are mentioned in the study. The study was conducted with a qualitative research method and Kastamonu province was selected as the sample. The data were obtained from the relevant data sources of the Turkish Patent and European Commission. It was determined that there are 21 gastronomic products with geographical indication belonging to Kastamonu province and only Taşköprü Garlic has an EU registration certificate. As a result of the study, it was determined that there are similarities between the functioning of the Turkish Geographical Indication process and the EU Geographical Indication process.

1. Giriş

Toplum, kültürel ürünlerini kitle iletişim araçlarıyla yayarak korur ve tanıtır. Coğrafi işaret, kültürel ürünleri ve özellikleri ortaya çıkararak yerel ürünleri markalaştırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ekonomiye katkı sağlayarak ürünlerin tanınırlığını artırarak ülkelerin ekonomik gelişimini desteklemektedir (Alyakut, 2016). Coğrafi işaret tescili, bir yörenin özgün ürünlerinin korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bu sayede, yerel lezzetler gelecek nesillere aktarılır ve bölgenin ekonomisine katkı sağlanır. Kısacası, coğrafi işaret, bir ürünün kimliğini ve kökenini

koruyarak sürdürülebilir bir gastronomiye katkı sağlamaktadır (Çekal & Doğan, 2022). Coğrafi İşaretler, resmi kalite işaretleridir ve tüketiciler tarafından tanınmış ürünlerin kökeni ve üretim yöntemlerini güvence altına alınmasını sağlamaktadır. 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi mahreç işaretleri ve menşe adları koruma altına alınmış, 1925'teki düzenleme ile uygulamada yürürlüğe girmiştir. Türk kanunlarına göre Coğrafi İşaretler ulusal ticarete önem kazanmış ve mülkiyet haklarına dönüşmüştür. Bugün, Coğrafi İşaret bir fikri mülkiyet hakkı olarak kabul edilmekte ve ürünleri belirli coğrafi kökenlere bağlamaktadır (Tekelioğlu,

2019). Çalışmanın literatür kısmı Türkiye’de Coğrafi İşaret belgesi alma sürecinin incelenmesini ve açıklanmasını içermektedir. Alan yazında Coğrafi İşaret ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen bu sürecin nasıl işlediğine dair çalışmaların genişletilebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma kısmında Kastamonu ilinde Coğrafi İşaret almış gastronomik ürünlerin incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır.

Literatürde Coğrafi İşaret ve AB işareti ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Belletti vd. (2007) yaptıkları çalışmada Coğrafi İşaretlerin (PDO ve PGI) bazı küçük-orta ölçekli tarımsal gıda ürünlerinin uluslararasılaşma sürecini incelemişler ve coğrafi işaretlemenin ürünlerin özelliklerine bağlı faktörler, üretim sistemi, hedef pazarın özellikleri ve firmaların yapısına göre uluslararasılaşma sürecinde etkili olabildiği ancak zamanla yapılacak çalışmaların gelecekteki uygulamalarının daha da etkili ve başarılı hale gelmesini sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Gökovalı (2007) Coğrafi İşaretlerin ekonomik etkilerini incelemiş ve diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’nin de coğrafi işaret konusunda ekonomik kazançlardan yeterince faydalanmadığını tespit etmiştir. Çalışkan ve Koç (2013) çalışmalarında günümüze değin Türkiye’de tescilli sağlanan coğrafi işaretler ve dağılışı özelliklerini incelemişler ve Türkiye’de 147 ürünün coğrafi işarete sahip olduğunu tespit etmişler bundan yola çıkarak Türkiye’de Coğrafi İşaret henüz tam manası ile kavranmadığının ve ona verilen önemin yeterince anlaşılmadığı sonucuna varmışlardır. Feldmann ve Hamm (2015) tüketicilerin yerel gıda algılarını ve tercihlerini incelemişler ve bilgi düzeyi ve birikimin, sosyo-ekonomik durumun, yaşın ve yaşanan bölgenin gıda seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Doğan (2015) çalışmasında korumayla sağlanabilecek ekonomik etkileri tüketiciler ve yerel üreticiler açısından ele almış, özellikle kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine olan katkısını nitel ve nicel boyutlarıyla analiz etmiştir. Güçlü bir koruma, geleneksel bilgi ve kültürel mirasın devamlılığını sağlayarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik potansiyelden en iyi şekilde yararlanılabileceği sonucuna varmıştır. Alyakut (2016) küresel pazarda da önemli bir paya sahip olan coğrafi işaretleme konusunun medyada nasıl ve hangi yönleri ile yer aldığı konusunu incelemiş ve coğrafi işaretleme konusunun toplam 7 haber ve 15 fotoğraf ile medyaya yansıdığının, incelenen bu haberlerin sosyo-kültürel, ekonomik ve kültürel ürünlerin tüm boyutlarını içerdiğini, bu dergilerin kamuoyunu bilgilendirmek için yayın yaptığı sonucuna varmıştır. Tekelioğlu (2019) AB ülkelerinde lisansüstü eğitim konusu olan fakat Türkiye’de hakkında kısıtlı sayıda çalışma olan Coğrafi İşaret konusunu okuyucuyla buluşturarak AB ülkelerinde ve Türkiye’de yer alan uygulamaları inceleyerek ülkemizle ilgili sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamış ve Coğrafi İşaret potansiyeli oldukça yüksek olan Coğrafi İşaret konusunun Türkiye için elzem olduğunu tespit etmiş ve bu potansiyelin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi adına Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulması ve çalışmaların bu şekilde yürütülmesi önerisinde bulunmuştur. Doğanlı (2020) Coğrafi İşaret potansiyelin önemini incelemiş ve Türkiye’nin coğrafi konumunun potansiyel Coğrafi İşaretli ürün sayısında artışa neden olabileceğini, tüketicilerin de bilgilendirilmesi

doğrultusunda Coğrafi İşaretli ürünlerin markalaştırılmasının, ilgili bölgelerin ekonomik kalkınması için etkili olabileceği sonucuna varmıştır. Sarıipek ve Çevik (2020) çalışmalarında şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanımını değerlendirmişler ve Coğrafi İşaret tescilline sahip olan ürünlerin günümüzde tam olarak değerlendirilemediği veya kurumlarca bu ürünlere verilen önemin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalar durum tespiti yaparak coğrafi işaretli ürünler ve yansımaları üzerinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu nokta coğrafi işaret tescil süreci ve bu sürecin tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda alan yazında bir boşluk olduğu düşüncesiyle bu çalışma ortaya çıkmıştır. Araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır;

- Coğrafi işaret tescili alabilmek için sağlanması gereken şartlar nelerdir?
- Coğrafi işaret tescil başvurusu nasıl yapılmaktadır?
- Coğrafi işaret tescil başvurusu kimler tarafından yapılabilmektedir?
- Coğrafi işaret tescil süreci nasıl ilerlemektedir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Yunanca gastri (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen gastronomi, Fransızcada “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına sahiptir (Sarıışık & Özbay, 2015). Gastronomi bir bilim olarak gelişmiştir ve bu gelişmenin sonucu olarak çeşitli terimler ortaya çıkmıştır. Bunlar, gastronom, gurme, gurman, degüstatör ve gastro-turist gibi kavramlardır. Gastronom; yemek pişirme sanatçısı ya da ustası şeklinde açıklanabildiği gibi gastronomi alanında araştırmalar yapan kimseler için de kullanılabilir. Gastronomlar gurme kişiler de olabilmektedir. Gurme; Fransızca “gourmet” kelimesinden gelmekte olup, ağzının tadını bilen, damak tadı sahibi, çeşneci ve iyi yiyecek uzmanı olarak tanımlanır. En sade ifadeyle iyi yemek uzmanlarına gurme adı verilmektedir. Gurman; yalnızca karnını doyurma amacıyla yemek yiyen, abur cuburla beslenen, yemek kültürüne sahip olmayan, yemeğin lezzeti, sunumu ve hijyenik oluşuna dikkat etmeyen kimseler olarak tanımlanır (Özbay, 2017). Degüstatör; genellikle içeceklerin ve zaman zaman yiyeceklerin tadını konusunda bilgili, alanında uzmanlaşmış kişilere verilen addır (Cumhur & Altaş, 2022). Gastro-turist; Gastro-turizm, özellikle farklı yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat edenler için kullanılan bir kavramdır. Gastro-turistler, yemeklerini sadece beslenme amaçlı değil, aynı zamanda farklı lezzetleri keşfetmek için farklı mekânlara seyahat etmektedirler (Şimşek & Selçuk, 2018). Gastronomi ilk kez bilimsel bir disiplin olarak 19. yüzyılın ilk yarısında Brillat-Savarin’in yazdığı Lezzetin Fizyolojisi adlı eserde ele alınmıştır. Gastronominin bir disiplin olarak gelişim göstermesi farklı alanlarla olan ilişkisini de ortaya koymuştur. Bunlar; kültür, tarih, beslenme, coğrafya, sosyoloji ve turizm gibi kavramlardır (Işkın, 2022). Türk Dil Kurumu’na göre “yemek pişirilen yer, aş damı” anlamına gelen mutfak kelimesi zamanla fiziksel bir mekânı tanımlamaktan ziyade yemek kültürü ve pişirme şekillerini

ifade eden daha geniş bir kavrama dönüşmüştür (Akdeniz, 2019). Gastronominin zamanla turizmin bir motivasyon kaynağı haline gelmesiyle 21. yüzyılın en popüler kavramlarından biri olmuştur.

2.2. Gastromilliyetçilik

"Gastronasyonalizm" yani "Gastromilliyetçilik" terimi, ilk olarak William Swart tarafından yayınlanmamış konferans bildirilerinde kullanılmış olsa da (Ichijo, 2020) bu kavram yazılı makale olarak ilk kez Micheala DeSoucey tarafından 2010 yılında ortaya konmuştur (DeSoucey, 2010). Gastromilliyetçilik hem ulusal sınırları dışarıdaki uluslarla sınırlandırmak hem de içeride aidiyeti tanımlamak için de kullanılabilir (Leer, 2018). Gastromilliyetçilik, milli duyguları temel alarak ulusal mutfak kültürünün korunması ve sürdürülmesi olarak ifade edilebilen bir kavramdır. Ulusal mutfağın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir durumdur. Bir kültürel miras olarak kabul edilen ulusal mutfak kültürü, toplum milliyetinin önemli bir simgesi ve doğrudan gurur kaynağı olarak görülmektedir (Tekeli vd., 2024). Bazı çalışmalarda gıdanın sadece yaşam için değil, aynı zamanda hem maddi hem de sembolik olarak politikanın önemli bir parçası olduğu görüşü öne sürülmektedir (Ichijo, vd., 2019). Yemekleri milli bir kimlik unsuru olarak gören gastro milliyetçilik, özellikle coğrafi olarak yakın ülkeler arasında yemeklerin kökeni konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Gastromilliyetçilik küreselleşmenin etkilerine karşı bir tepki gibi görülüyor olsa da pratikte ülkelerin kendi ulusal mutfaklarını koruma çabalarını artırdığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Avrupa Birliği, uluslararası ticaret anlaşmalarında coğrafi işaret tescilini, özellikle gıda ürünleri için önemli bir koruma mekanizması olarak benimsemektedir. AB, ABD, Kanada, İngiltere ve Güney Kore gibi ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmalarında, coğrafi işaretli ürünlere belirli bir kota getirerek, bu ürünlerin korunması ve özgünlüğünün korunması konusunda ısrarcı bir tutum sergilemektedir (Huysmans, 2022; Üner, 2024; Yıldırım, 2019).

2.3. Kastamonu Mutfak Kültürü

Toplumların yemek kültürü yaşadıkları coğrafyaya göre şekillenmekte ve bu zamanla kültürlerine yerleşmektedir (Demirgöl, 2018). Türk mutfak kültürünü incelediğimize karşımıza 10. ve 11. y.y.'a dayanan bir süreç çıkmaktadır (Güler, 2010). Türkler, göçebe bir toplum olmaları sebebiyle göç sırasında gittikleri yerlere geleneklerini de götürmüşlerdir (Demirgöl, 2018). Orta Asya'da konar-göçer bir yaşam tarzı benimseyen Türklerin Anadolu topraklarına ulaşmasıyla mutfak kültüründe önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Türk mutfak kültürünün oluşumu dört dönemde gerçekleşmektedir. Bunlar; Orta Asya mutfağı, Selçuklu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağıdır (Kızıldemir vd., 2014).

Türkler Orta Asya'dan göçerken birçok kültürü de beraberlerinde getirmişlerdir. Orta Asya Türkleri besinleri uzun saklayabilmek ve dayanıklılığını sürdürebilmek için bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Göçebe bir yaşam tarzı sürmelerinden dolayı yarılarında taşıyabilecekleri ürünleri tercih etmişler ve bu ürünleri muhafaza edebilmek adına kurutma yöntemini kullanmışlardır (Okur & Çalışkan, 2023). Göçebe bir hayat sürmeleri sebebiyle hayvancılıkla uğraşan

Türkler için en temel besin kaynağı hayvansal gıdalar olmuştur. Selçuklu dönemine gelindiğinde ise göçebe hayat sonrası Mezopotamya ve Anadolu'ya gelerek yerleşik hayata geçtikleri ve burada tarım işleri ile uğraşmaya başladıkları görülmektedir. Yerleşik hayata geçişle birlikte mutfak kültüründe de önemli gelişmeler gözlemlenmiştir (Alçay vd., 2015). O dönemlerde günümüzde olduğu gibi evlerinin bir köşesini yemek yapma alanı olarak ayırmaya başlamışlardır (Kasar, 2021). Selçuklular İslam'ı benimsedikleri için gösterişsiz ve sade bir yaşamı tercih etmişlerdir. İslamiyet sonrası dönemde mutfak Geleneksel Türk mutfağının devamı niteliği taşımaktadır. Göçebe yaşamın getirdiği hayvansal gıda kaynaklı mutfak kültürü ve yerleşik hayata geçtikten sonra tarımla tanışmaları sade bir mutfağa sahip olmalarına neden olmuştur (Demirgöl, 2018). Osmanlı dönemi ise Türk mutfak kültürünün en zengin olduğu dönemdir. Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyalara hâkim olması sonucunda farklı kültürlerle tanışması da bu konuda önemli etkidir. Osmanlı mutfağı saray ve halk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağı 15. yy.'da Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle büyük bir gelişme yaşamıştır (Girgin vd., 2017). Saray mutfağı daha gösterişli ve zenginken halk mutfağı daha mütevazı ve sadedir (Solmaz & Altın, 2018). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Türk mutfağının yüzyıllar boyu şekillenen ve süregelen mutfak kültürü önemli değişimler yaşamıştır. Cumhuriyet dönemi 1923'ten günümüze dek olanı dönemi kapsar. 19. yy.'da Avrupa ile temasların artması ile geleneksel mutfak kültüründe farklılaşmalar yaşanmıştır (Solmaz & Altın, 2018). Tanzimat hareketiyle birlikte gerçekleşen Batılılaşma sürecinde Fransız mutfağının etkileri görülmeye başlanmıştır. (Hatipoğlu & Batman, 2014). Cumhuriyet dönemi ile birlikte yemek yapımını öğreten kitaplarda artış yaşandığı ve kız enstitülerinin açılmaya başlandığı gözlemlenmiştir (Samancı, 2020).

Kastamonu, hem doğal güzellikleri hem de zengin tarihiyle öne çıkan bir şehirdir. Coğrafi konumu nedeniyle farklı iklim özelliklerine sahip olan Kastamonu, Karadeniz ve İç Anadolu arasında geçiş bölgesinde yer alır. Bu durum, hem tarım hem de turizm açısından önemli avantajlar sağlar. Şehir, tarih boyunca Frigler, Kimmerler, Lidyalılar ve Persler gibi eski uygarlıklar ile Roma İmparatorluğu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve bu nedenle zengin bir kültürel mirasa sahip olduğu söylenebilmektedir. Özellikle merkez ilçenin tarihi ve kültürel dokusu, 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesine neden olmuştur. (İbret, Aydınöz ve & Uğurlu; Avcı, 2020). Kastamonu, geniş coğrafyası ve kültürel çeşitliliği sayesinde de zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu kültürü oluşturan ana etkenler arasında da iklim, coğrafya ve tarımsal üretim yer almaktadır. Binlerce yıllık birikime sahip olan Kastamonu gastronomisi, yemek çeşitliliği, isimlendirme, pişirme yöntemleri ve sofraya eşyaları üretimi gibi birçok farklı alanı kapsamaktadır. Kastamonu mutfağı, coğrafi işaretli ürünleriyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Daday etli ekmeği, simit tiridi, , Kastamonu çekme helvası, Taşköprü sarımsağı gibi lezzetler, yöresel tatların en önemlilerindedir. Ayrıca Devrekani hindi banduması, Pınarbaşı kara çorbası, Taşköprü kuyu kebabı gibi yöresel yemekler de ön plana çıkmaktadır. Kastamonu'da 109 çeşit çorba, 58 çeşit ekmeği, 42 çeşit tatlı ve 21 çeşit börek gibi

Tablo 1. Yıllar itibariyle tescil başvurusu ve tescillenen coğrafi işaret rakamları

Yıllar	Tescil Başvurusu	Tescillenen Coğrafi İşaret
1996-1999	27	28
2000-2003	33	82
2004-2007	28	125
2008-2011	74	248
2012-2015	24	350
2016-2019	281	772
2020-2023	1039	1963
TOPLAM	1506	3568

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

zengin bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Aydoğdu & Mızrak, 2017). Yemekler arasında caba güveci, değirmen pilavı ve ısıpıt kavurması gibi özel lezzetler de yer almaktadır. Kastamonu mutfağı, geleneksel yöntemlerle hazırlanan özgün

Tablo 2. Gastronomik tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Ürün Grubu	Tescilli Ürün Sayısı
Yemekler ve çorbalar	439
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar	332
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri, tatlılar	325
Peynirler	44
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	39
Bal	29
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler soslar ve tuz	27
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	24
Alkolsüz içecekler	20
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	18
Biralar ve doğal alkollü içkiler	16
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	12
Toplam	1325

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

lezzetleriyle dikkat çekmektedir (Avcı & Şahin, 2014).

2.4. Coğrafi İşaret

Şehirler, ekonomik, siyasi ve sosyo-psikolojik hedefleri gerçekleştirmek için kendilerini diğer şehirlerden ayırt etmeye çalışırlar. Bu nedenle, şehir yönetimleri, planlı bir şehir kimliği oluşturmak ve bu kimliği tanımlanmış pazara sunmak için çaba sarf etmektedirler (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Her şehir sahip olduğu özgün yanları ile tanınmak istemektedir ve bu özgün kimlik sayesinde diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Ancak bu kimlik yeterince tanıtılmadığında kentin bilinirliği konusunda eksiklikler yaşanarak şehrin imajı için yeterli tanıtım sağlanamamaktadır (Polat, 2007). Bu nedenle coğrafi ortamın ürün çeşitliliğini ortaya çıkardığı ve dünya ticaretindeki gelişmeler nedeniyle, bu zenginliği coğrafi işaret yoluyla korumak her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Çalışkan & Koç, 2013). Kastamonu coğrafi işaretli ürünleri çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin gıda ürünleri tercihine etkisi (Kan, vd., 2021), turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları (Duman vd., 2019), gastronomi turlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri (Kargiglioğlu vd., 2019), yöre mutfağının tanınmasında coğrafi işaretin etkisi (Sevim vd., 2024) ve gastronomik tescil ürünlerinin festivallerdeki önemi konuları ele alınmıştır (Sevim & Güner, 2021).

3. Yöntem

Bu çalışmada Kastamonu'da Coğrafi İşaret tesciline sahip

olan gastronomik ürünlerin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, metinlerdeki gizli anlamları ortaya çıkarmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, metinlerdeki önemli kavramlar ve temalar belirlenerek kategorilere ayrılır ve bu kategoriler arasındaki ilişkiler incelenir. Böylece, karmaşık sosyal olayları daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Esasında, içerik analizi, büyük bir bilgi yığını içindeki önemli noktaları belirleyerek karmaşıklığı azaltmayı amaçlar. Bu nedenle, araştırma sorusu bu yöntemin en önemli belirleyicisidir (Gül & Nizam, 2021; Metin & Ünal, 2022).

Bu araştırma, veriler ikincil veri kaynakları kullanılarak elde edilmiştir. İkincil veriler, genellikle çeşitli türde görsel grafikler ve haritalama şekillerinde sunulmaktadır. Bu verilerin temel kaynağı genellikle devlet tarafından toplanan resmi verilerdir. Devlet, belirli coğrafi sınırlar içinde bu verileri toplar ve yayımlar. Bu veriler genellikle süreli verilerdir ve uzun dönemli değişimleri gözlemleyerek değerlendirmeye olanak sağlar. Yıllık, mevsimlik, aylık (dış ticaret), haftalık-günlük-saatlik (borsa) gibi veriler elde etme imkânı vardır. Bu veriler aracılığıyla ülkeler arasında ve ülkelerin bölgeleri arasında karşılaştırma yapma imkânı da sağlanmaktadır. Bu verilerin analizi ve kullanımı, çeşitli alanlarda karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yavan, 2024).

Nitel araştırma yolu ile olaylara daha geniş açıdan yaklaşmak mümkün olmaktadır (Öztürk & Güral, 2014). Dolayısıyla çalışmanın amacı bağlamında ayrıntılı bir biçimde bilgi sağlamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda bilgiler çevresel, süreçsel ve algılardan oluşmaktadır. Bu bakımdan belirli bir konuda bilgi elde etmek amacıyla bir nevi bilgi elde etme sürecini içerir. Bilgi toplamanın ardından anlamlandırma aşamasına geçilir. Bu kapsamda çalışma verileri Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının ve Avrupa Birliği Komisyonunun resmi internet sayfalarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Kastamonu'da coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine ilişkin bilgilerin ortaya konması ve coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı ile Avrupa Birliği Komisyonunca tescil almış ürünler arasında Kastamonu'nun

Tablo 3. Coğrafi işaret tescil sahipleri

Belediye	576
Ticaret /sanayi odası	457
Ticaret borsası	139
Valilik	104
Kaymakamlık	82
Diğer odalar	61
Birlikler	54
Vakıf	35
Dernek	24
Üniversite	18
Kooperatif	16
Kişi (gerçek/tüzel)	9
Yurtdışı (üretici birliği)	8
Kalkınma ajansı	6
Bakanlık	4
Askeri okul	3

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

yerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

(Sarıpek & evik, 2020). Menşe adı ise sınırları belirlenmiş

Tablo 4. Kastamonu iline ait coğrafi işaretli gastronomik rnler

Coğrafi işaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	rn grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren
Kastamonu Kestane Balı	12.08.2022	Menşe Adı	Bal	Kastamonu İli Arı Yetiştiricileri Birliği
Çatalzeytin Fındık şekeri	24.04.2021	Mahreç işareti	çikolata, şekerleme ve tre vi ürünler	Çatalzeytin Belediyesi
Kastamonu Siyez Bulguru	11.02.2019	Menşe Adı	Diğer rnler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Kastamonu Siyez Buğdayı	25.09.2020	Menşe Adı		Kastamonu Ziraat Odası
Kastamonu Siyez Unu	18.05.2021	Mahreç işareti		Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Tosya Pirinci	8.11.2017	Menşe Adı		Tosya Belediyesi
Araç Kl reği	9.12.2021	Mahreç işareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Araç Belediyesi
Cide Ceviz Helvası	27.09.2020	Mahreç işareti		Cide Belediyesi
Daday Etli Ekmeği	15.08.2018	Mahreç işareti		Daday Belediyesi
Devrekāni Cırk Tatlısı	9.10.2020	Mahreç işareti		Devrekāni Belediyesi
Kastamonu Simidi	21.06.2019	Mahreç işareti		Kastamonu Belediyesi
Kastamonu ekme Helvası	17.10.2018	Mahreç işareti		Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Kastamonu Pastırması	29.03.2021	Mahreç işareti		İşlenmiş işlenmemiş Et rnleri
Kastamonu Eğşi	7.12.2022	Mahreç işareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kastamonu Belediyesi
Kastamonu Kuzu Kestanesi	29.02.2024	Menşe Adı		S.S. Cide Kadın Girişimci ve üreticiler işletme Kooperatifi
Kastamonu am Pekmezi / Kastamonu am Kozalağı Pekmezi	Başvuru Sürecinde	Mahreç işareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Azdavay Belediyesi
Kastamonu ryani Eriği	17.07.2021	Mahreç işareti		Daday Belediyesi
Taşköprü Sarımsağı	15.06.2010	Menşe Adı		Taşköprü Belediyesi
İnebolu Kuzu Kestane	19.07.2023	Mahreç işareti	Yemekler ve orbalar	İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası
Araç Akdene Gce orbası	22.06.2022	Mahreç işareti		Araç Belediyesi
Cide Tarhanası	7.06.2023	Menşe Adı	Yemekler ve orbalar	S.S. Cide Kadın Girişimci ve üreticiler işletme Kooperatifi
Devrekāni Hindi Banduması	26.06.2019	Mahreç işareti		Devrekāni Belediyesi
Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi	16.12.2019	Mahreç işareti		Kastamonu Belediyesi
Pınarbaşi Kara orba	29.12.2017	Mahreç işareti		Pınarbaşi Kaymakamlığı
Taşköprü Kuyu Kebabı	28.07.2016	Mahreç işareti		Taşköprü Belediyesi
İhsangazi Ekşili Pilavı	17.09.2021	Mahreç işareti		İhsangazi Belediyesi

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

4. Bulgular

Türkiye’de coğrafi işaret tescil başvuruları 1996 yılı itibariyle başlamıştır. Tablo 1’de yıllar itibariyle başvuru ve tescil sayıları yer almaktadır. Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin kayıt altına alınmasına ve yöre ile ilişkilendirilmesine imkān sağlamaktadır. Bu durum sürdürülebilir gastronominin sağlanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfağın korunması ve yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması, gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescili alması ile mümkün olmaktadır (ekal & Doğan, 2021).

Türkiye’nin gastronomik ürünler konusunda sahip olduğu zenginlik tescilli gastronomik ürünlerine de yansımıştır. Tablo 2’de 2024 yılı haziran ayı itibariyle Türk Patent tarafından coğrafi işaret belgesi ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır.

4.1.Coğrafi işaret Tescili için Gereken şartlar

Coğrafi işaret, ürünleri tanımlayan ve onları belli bir bölgeyle ilişkilendiren sınaı mülkiyet hakkıdır. Bölge adına, niteliklerini ve kökenlerini yansıtın bu ürünler, marka kavramının temelini oluşturarak, diğer ürünlerden ayrılırlar (Doğanlı, 2020). Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki gruba ayrılır. Ürünün belirgin özelliğinin ve nnn coğrafi bir bölgeyle ilişkilendirilmesi, "mahreç işareti" olarak adlandırılır. Mahreç işarete sahip ürünler, temel niteliklerini belirli coğrafi alandan alırlar ve üretim, işleme ya da diğer işlemlerden en az bir tanesi bölgede yapılmaktadır

coğrafi bölgelerde üretim, işleme ve diğer işlemlerin tamamının gerçekleştiği ürünlere verilen bir addır. rnler, ancak ait oldukları coğrafi bölgede üretilirse menşe adı tesciline tabi tutulmakta ve özelliklerini kazanabilmektedirler (Saygılı vd., 20). Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işareti, kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlamıştır (Sarıpek & evik, 2020). Coğrafi işaret almak için belirli başvuru şartları vardır. Bu başvurular üreticiler, üretici grupları, yetkilendirilmiş kurumlar veya hükümet kurumları gibi ilgili taraflar tarafından yapılabilmektedir. Tablo 3’de coğrafi işaret tescil sahiplerine ilişkin sayısal veriler yer almaktadır.

4.2. Coğrafi işaret Tescil Başvurusu

Ocak 2020 tarihinden itibaren Coğrafi işaret başvuruları TÜRKPATENT’in elektronik başvuru sistemi (EPATS) zerinden e-Devlet şifresiyle veya e-Devlet Kapısı Kimlik Doğrulama Sisteminde yer alan diğer yöntemlerle (mobil imza, e-imza, T.C. kimlik kartı, internet bankacılığı) giriş yapılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu başvuruda, başvuru sahibinin, coğrafi işaretin tescili için gerekli belgeleri ve bilgileri sunması gerekmektedir. Bunlar, başvuru hakkına sahip olunan kişinin kimliği ve iletişim bilgileriyle ilgili belgeler, coğrafi işaretin türüne ilişkin bilgi ve belgeler, tescilli ürünün ürün grubu ve tanımı ile ilgili teknik belgeler, ürünün coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan belgeler ve coğrafi işaretin kullanım biçimi, etiketleme ve ambalajlama

Tablo 5. Türkiye'nin tescilli gastronomik ürünleri ve Kastamonu ilinin durumu

Ürün Grubu	Tescilli Ürün Sayısı	Kastamonu İline ait tescilli ürünler	Tescilli ürünler içindeki Kastamonu ürünlerinin payı (%)
Yemekler ve çorbalar	431	7	1.62
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar	326	6	1.84
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri, tatlılar	325	6	1.85
Diğer	165	4	2.42
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	39	1	2.56
Bal	29	1	3.45
İşlenmiş et ve et ürünleri	28	1	3.57
Toplam	1343	26	1.94

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

usulleriyle ilgili bilgileri içermektedir. Ayrıca, başvuru yapanın tek üretici olduğu hallerde bu hususu ispatlayan belgeler de gereklidir. Bunlara ek olarak belirli bir başvuru ücreti de ödenmektedir. TÜRKPATENT, coğrafi işaretlerin değerlendirilmesi, korunması, denetimini ve coğrafi işaret tescili yetkisine sahip tek kurumdur (turkpatent.gov.tr, 2024).

4.3. Coğrafi Tescil Başvurusunda Bulunabilecekler

Coğrafi İşaret tescil başvurusu doğrudan ya da patent vekilleri aracılığıyla yapılabilmektedir. TÜRKPATENT, Coğrafi İşaret ve geleneksel ürün adı başvurularını değerlendirirerek ilgili uzman kurum ve kuruluşlardan görüş alır. Başvuru koşullarının karşılanması durumunda Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlanır. Yayımlanma tarihinden itibaren, üç ay içinde itiraz yapılmamış ya da reddedilmemiş, yapılan değişiklikler düzeltilmiş, tescil ücreti ödenmiş ve ödendiğine dair bilgi sunulmuşsa başvuru, iki ay içinde tescil edilir, sicile kaydedilir ve bültende yayımlanır. Coğrafi işaret başvurusunda, ürünün coğrafi alanla bağlantısını ve farklılığını kanıtlamak için önemli noktalara dikkat edilmelidir. Başvuru yapan, yörenin doğal ve beşeri unsurlarının ürün üzerindeki etkileri ve ürünü diğer bölgelerden farklı kılan özellikleri tüm ayrıntılarıyla açıklamalıdır. Ayrıca, ürünün yöreye bağlantısını kanıtlayacak bilimsel çalışmalar ve belgeler gereklidir. Ürünün coğrafi alan sınırları ve üretim teknikleriyle ilgili detaylı bilgiler, üretim ve işlenmedeki ayırt edici etkenler, yasal kuruluş biçimi ve denetim mercileri de başvuru sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır (turkpatent.gov, 2024).

Türkiye'de tescil başvuruları 2020-2023 döneminde belirgin bir şekilde artmış olmakla birlikte özellikle gastronomik ürünlerin yerel kalkınmaya sağladığı olumlu katkılar gıda ürünlerinin ekonomik yönünü ön plana çıkarmıştır. Gastronomik ürünler ticari değerleri ile turizm sektörü içerisinde ana unsur olarak yer almaya başlamasıyla gastronomi turizmi kavramı yerel yönetimlerin ilgisini çekmiştir. Aynı zamanda geleneksel kültürlerin korunmasını da içeren coğrafi işaretler Unesco yaratıcı şehirler ağına dâhil olma konusunda da ana başlıklardan biri konumundadır. Bu çoklu yönlü etkileri düşünüldüğünde Kastamonu ilinin gastronomik ürünlerine tescil başvurusu konusunda Türkiye'nin diğer illeri ile hareket ettiği görülmektedir. Kastamonu'nun ilk coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünü 2010 yılında Taşköprü Belediyesince tescil ettirilen Taşköprü sarımsağına aittir. Ancak Temmuz 2024 itibariye coğrafi işaret tescilli toplam 26 ürünün 15'i 2020-2023, 9'u ise 2016-2019 döneminde tescil edilmiştir.

Bu anlamda Taşköprü sarımsağının öncü ürün olduğu görülmektedir. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün gurubu içerisinde yer alan Taşköprü sarımsağı Kastamonu'nun bu alanda tescilli 6 ürününden biridir. Ürün grupları içerisinde yemekler ve çorbalar grubunda 7 ürün tescil almış durumdadır. Bu ürünlerden 3'ünü çorbalar oluştururken, diğer yemek 5 mahreç işareti ile tescillenmiştir. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda tescilli 6 ürün Kastamonu'nun güçlü olduğu ürün gruplarından biridir. Gastronomik ürünler açısından bakıldığında Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın 3 başvuru ile en fazla tescil başvurusu yapan kurum olarak görünmesine rağmen Kastamonu ilçe belediyelerinin bu konuda farkındalıklarının varlığından söz edilebilir. Tablo 4'te Kastamonu iline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5'te Türk patent tarafından tescillenen gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı ve Kastamonu iline ait sayılara yer verilmiştir. Tabloda Türkiye'nin ürün gruplarına göre tescilli ürünleri içerisinde Kastamonu'nun iline ait ürünlerin yüzdelik payına yer verilmiştir.

4.4. Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Sınai mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaretler ilişkin hukuksal ve ticari koruma sadece tescil gerçekleştirilen ülke sınırları için geçerli olmaktadır. Bu bağlamda Türk Patent tarafından tescillenen ürünlere ilişkin belgeleme yalnızca Türkiye için geçerlidir. Tüm dünyada yahut farklı ülkelerde bu korumayı sağlayabilmek için uluslararası kuruluşlar nezdinde yahut ilgili ülkenin mevzuat çerçevesinde bir tescil durumu söz konusudur. Türkiye'de ticaret gelirlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan Avrupa Birliği ülkelerinde ürünlerini tescil ettirmek için girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'de tescil edilmiş ürünlere Avrupa Birliğine üye tüm ülkelerde koruma sağlayan "2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü" çerçevesinde Avrupa Komisyonuna başvuru yapılmaktadır. Bu noktada AB tescili başvurusunun ilk aşaması Türk Patent kurumundan tescil belgesi almaktır (turkpatent.gov.tr, 2024).

Türkiye'de Türk Patent tarafından tescillenen ürünlerin Avrupa bölgesinde de tescilli olabilmesi Avrupa Komisyonunca belirlenen mevzuatlara uygun süreçleri tamamlaması gerekmektedir. Mahreç işareti ve menşee adı kavramlarının AB İşaretindeki karşılığı PGI (Protected Geographical Indication) ve PDO (Protected Designation of Origin)'dur. PGI, mahreç işarete karşılık gelirken, PDO, menşee işarete karşılık gelmektedir. Her iki işaretin de amacı,

yöresel ürünlere özgü kalite, köken ve kültürel mirası korumayı sağlamak ve bu ürünlerin kırsal kalkınmaya katkıda

Tablo 6. Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden tescilli gastronomik ürünleri

Sıra No	Türü	Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	İli
1	Yiyecek	Antep Baklavası/ Gaziantep Baklavası	21.12.2013	Gaziantep
2	Yiyecek	Aydın İnciri	17.02.2016	Aydın
3	Yiyecek	Malatya Kayısı	7.07.2017	Malatya
4	Yiyecek	Aydın Kestanesi	24.09.2020	Aydın
5	Yiyecek	Milas Zeytinyağı	23.12.2020	Muğla
6	Yiyecek	Milas Yağı Zeytini	23.12.2020	Muğla
7	Yiyecek	Bayramiç Beyazı	16.04.2021	Çanakkale
8	Yiyecek	Taşköprü Sarımsağı	16.04.2021	Kastamonu
9	Yiyecek	Giresun Tombul Fındığı	20.06.2022	Giresun
10	Yiyecek	Antakya Künefesi	13.03.2023	Hatay
11	Yiyecek	Suruç Narı	2.06.2023	Şanlıurfa
12	Yiyecek	Gemlik Zeytini	12.06.2023	Bursa
13	Yiyecek	Çağlayanerit Cevizi	13.06.2023	Kahramanmaraş
14	Yiyecek	Edremit Zeytinyağı	20.07.2023	Balıkesir
15	Yiyecek	Ayaş Domatesi	29.11.2023	Ankara
16	Yiyecek	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	4.12.2023	Balıkesir
17	Yiyecek	Maraş Tarhanası	4.12.2023	Kahramanmaraş
18	Yiyecek	Ezine Peyniri	7.12.2023	Çanakkale
19	Yiyecek	Safranbolu Safranı	17.01.2024	Karabük
20	Yiyecek	Aydın Memecik Zeytinyağı	5.02.2024	Aydın
21	Yiyecek	Araban Sarımsağı	21.03.2024	Gaziantep

Kaynak: *Europa, 2024*

bulunmasını desteklemektir (Marty, 1997). Türkiye'deki AB işareti süreçleri ile yetkili kurum olarak Türk Patent Kurumu'dur ve başvurular doğrudan AB Komisyonuna gönderilmektedir. Başvurular AB resmi dillerinde birinden hazırlanan dosya ile yapılır. Başvuruda bulunacak tarafın yasal kişiliğinden ziyade ilgili ürünü üreten üreticilerden oluşmuş olması gerekmektedir. PDO ve PGI başvurularının değerlendirilmesi ve işaretlerin verilmesiyle ilgilenmektedir (turkpatent.gov.tr, 2024).

Türkiye'nin AB tarafından tescillenen ilk coğrafi işaretli ürünü Gaziantep baklavasıdır. İlk tescil 2013 yılında alınmış olmasına rağmen 2020-2024 dönemi başvuruların ve tescillerin arttığı ve Haziran 2024 itibarıyla toplam 21 ürün AB Komisyonunca tescillenmiştir. Tablo 6'da Türkiye'nin Avrupa Komisyonunca tescillenen gastronomik ürünleri yer

almaktadır. AB coğrafi işaret tescil sistemi, 1973 yılından itibaren üç ürün grubunda tescil işlemi yürütmekte olup, gıda kalitesini ve standartlarını geliştirmeyi, aynı zamanda kültürel, gastronomik ve yerel mirasın hem AB içinde hem de dünya çapında korunmasını ve özgün bir şekilde sertifikalandırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. İlk olarak sadece AB üyesi ülkeler için gerçekleşen bu işlem Haziran 2024 itibarıyla 27 AB üyesi ülke ile 35 AB üyesi olmayan ülkenin Gıda, şarap ve damıtılmış içki gruplarındaki ürünlerini koruma altına almaktadır. Tablo 7'de Avrupa Komisyonunca tescil başvurusu yapılan ürünlerin durumlarına ilişkin sayısal veriler ile özelde Türkiye'nin durumuna ilişkin sayısal verilere yer almaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Türk mutfak kültürü, zengin ve çeşitli lezzetleriyle dikkat çeker. Bu kültürün korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaret sistemi önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin korunması, Türk mutfak kültürünün sürekliliğini sağlamada kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Gastro milliyetçilik ise temel de ulusal mutfak kültürünün korunarak sürdürülmesini içeren bir kavramdır. Aynı zamanda yerel ve sezonluk ürünlerin kullanımını ve bu ürünlerin korunmasına yönelik çabaları desteklemektedir. Coğrafi işaret, bu ürünlerin doğal kaynaklarını korumayı ve meşruiyetini sağlamayı amaçlar, bu nedenle gastro milliyetçilik sürdürülebilir mutfak kültürü için önem arz etmektedir. Coğrafi işaret alma süreci, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından yürütülen ve korunma sağlayan, belirli bir coğrafi alanla ilişkili ürünlerin tescili için gereklidir. Bu süreç, yerel ürünlerin meşruiyetini sağlayarak, tüketicileri yanıltıcı bilgilerden uzak tutmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bunların sonucunda, Coğrafi İşaret süreci, gastro milliyetçilik ve geleneksel Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ile Türk mutfak kültürünün korunması, gelişmesi ve dünyaya tanıtılması hususunda kritik öneme sahiptir. Bu sayede, gelecek kuşaklara miras bırakılacak değerli bir kültürel zenginliğin oluşturulması sağlanacaktır. Tekelioğlu (2019) yaptığı çalışmada Türkiye'nin büyük bir coğrafi işaret potansiyeline sahip olduğunu, bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için "Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsünün" kurulması gerektiğini, bu sayede ülke ekonomisine ve kültürel değerlerine önemli katkılar sağlanabileceğini söylemiştir. Benzer şekilde Karademir (2021) yaptığı çalışmada üretici, tüketici ve firmaları kapsayan güçlü bir veri tabanı oluşturularak ortak bir envanter hazırlanması, coğrafi işaretli ürünler için kalite standartlarının belirlenmesi, tescilli ürünler için amblem kullanımının teşvik edilmesinin önemli olduğunu ve yetkili kurumlar tarafından

Tablo 7. Avrupa komisyonunca yapılan tesciller ve Türkiye'nin durumu

Tescil Durumu	Ürün Grubu						
	Yiyecek		Şarap		Damıtılmış Alkollü içki		
	Toplam	Türkiye	Toplam	Türkiye	Toplam	Türkiye	
Tescillenen	1694	21	1647	0	264	0	
Yayınlanan	32	7	16	0	1	0	
Başvuru durumunda olan	130	46	56	0	13	1	
Reddedilen	4	0	1	0	0	0	
İptal edilen	7	0	3	0	0	0	
Toplam	1867	74	1723	0	278	1	

Kaynak: *Europa, 2024*

denetim ve yönetim sistemleri oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Türkiye’de Coğrafi işaret tescil süreci 1996 yılında başlamış olmakla birlikte toplam başvuruların üçte ikisi 2020-2023 döneminde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de tescillenen ürünlerin uluslararası piyasalarda da ticari mülkiyet hakkına sahip olabilmesi ancak uluslararası kuruluşlarca tescillenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin ticari faaliyetleri için önem arz eden AB’de tescillenmesi gastronomik ürünlerin uluslararası piyasada ekonomik değeri için oldukça önemlidir. Öncelikle Türkiye’de tescil sürecini tamamlayan ürünlerin AB tescil süreçlerinin başlatılması hem ticari hakların korunması hem de yerel kültürün kayıt altına alınması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaretler, bir ürünün belli bir coğrafyada üretildiğinin, o bölgenin doğal ve insani faktörlerinin etkisiyle kendine özgü nitelikler taşıdığına dair bir güvence belgesi olma niteliği taşımaktadır. Bu sayede, yöresel ürünler hem yerel hem de küresel pazarda koruma altına alınmış olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin tanıtımına katkı sağlayarak turizmi canlandırabilir ve yerel ekonomide istihdamı artırabilir. Aynı zamanda, bu ürünlerin üreticileri için daha yüksek gelir elde etme imkânı sunarak kırsal kalkınmaya destek olabilmektedir. Üreticiler, coğrafi işaret sayesinde ürünlerinin kalitesini koruyarak daha rekabetçi bir konuma gelebilmekte ve bununla birlikte bölgenin ekonomik büyümesine önemli katkı sağlanabilmektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Kastamonu coğrafi işaretli ürünlerinin büyük çoğunluğunu gastronomik ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler toplam 7 başlıkta değerlendirilmektedir. En fazla ürün grubunu oluşturan yemek ve çorbalar Kastamonu’nun yemek zenginliğini ortaya koymada bir ışık olsa da yeterli olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Ancak burada tescil almış ürünlerin bilinirliğinin sağlanması da önemli bir durumdur. Sevim vd. (2024) yaptığı çalışmada Kastamonu’ya öğrenim görmek amaçlı gelen kişilerin coğrafi işaretli çorbaları tanımadıkları buna rağmen coğrafi işareti olmayan yaş tarhana çorbasının bilinirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tescil, bir ürünün kimlik kazanmasını, üreticinin korumasını ve üretime teşvik etmeyi sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple dünyanın önde gelen sayılı mutfaklarından biri olarak bilinen Türk mutfağına ait gastronomik ürünlerin koruma altına alınması önem arz etmektedir (Sevim & Güner, 2021). Tescil edilecek ürünün özellikle de yerel halk tarafından kabul görmüş ürünler olması yaygınlaştırılmasını kolaylaştıracak bir etmendir. Ayrıca Kastamonu’nun marka ürünü haline gelmiş Taşköprü Sarımsağı tescil konusunda da öncü bir üründür. Gerek Türkiye’de gerekse Avrupa Komisyonu tarafından tescillenen Kastamonu’ya ait ilk üründür. Bu başarının ve girişimin örnek teşkil edecek şekilde faydalı model olarak il genelinde tanıtımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ulusal düzeyde, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için gastronomi festivalleri, fuarlar ve televizyon programları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca, bu ürünlerin hikâyelerini anlatan belgeseller ve tanıtım filmleri hazırlanarak ulusal ve uluslararası platformlarda yayımlanabilir. Uluslararası arenadaysa coğrafi işaretli ürünler, uluslararası fuarlara

katılarak, yabancı pazarlara açılabilir. Aynı zamanda, hedef pazarlardaki Türk restoranları ve marketlerle işbirliği yapılarak bu ürünlerin tanıtımı sağlanabilir. Dijital pazarlama araçları kullanılarak sosyal medya ve çevrimiçi satış platformlarında da bu ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Bu sayede, hem yerel üreticilerin gelirleri artırılabilecek hem de ülkemizin kültürel ve gastronomik zenginlikleri dünya ile de paylaşılabilir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışma Türkiye ve Avrupa Birliği coğrafi işaret tescil süreçlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi noktasında Kastamonu ili ele alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları aynı zamanda gelecek çalışmalara bir öneri olarak da sunulabilir. Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum dikkate alındığında her ne kadar AB önemli ticaret ilişkilerinin kurulduğu bir yapı olsa da artan nüfusa bağlı olarak yaşanan ekonomik gelişmeler dünyanın farklı bölgeleri ile ekonomik temas halinde bulunmayı gerektirmektedir. Bu konuda gelecek çalışmalarda coğrafi işaret tescil süreçleri konusunda Amerika başta olmak üzere ticaretin yoğun olduğu Çin ve uzak doğu ülkeleri ele alınabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil veri kaynakları kullanılarak hazırlanmış olup etik kurul onayı alınmamıştır. Bu nedenle etik kurul onayı gerektirmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu yoktur ve tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranları eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: Resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 490-507. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.556192>
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. & Dinçel, E. (2015). Orta Asya’dan Anadolu’ya kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 37, 83-93.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164520646>
- Avcı, M. & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSB D Karadeniz Özel Sayısı*, 6, 31- 56.
- Avcı, M. (2020). Turizmde gelişmenin, yöre halkı üzerinde oluşturduğu toplumsal ve kültürel etkilerin araştırılması: Kastamonu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 540-556.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394. <https://doi.org/10.20875/makusobed.341471>
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A. & Scaramuzzi, S. (2007). The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 1-25.
- Cumhur, Ö. & Altaş, A. (2022). Türkiye’de şarap profesyoneli olmaya yönelik alınabilecek sertifika. *Journal of Gastronomy*,

- Hospitality and Travel*, 5(2), 542-557. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.150>
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2021.16.1.4C0244>
- Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Duman, S., Tanrısever, C. & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.394>
- European Commission (2024, Temmuz). Geographical Indications Registers, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, Erişim Tarihi 10.07.2024.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219-229. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.125>
- Gökova, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Hatipoğlu, A. & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı’na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74. <https://doi.org/10.21325/johm.2014.22>
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29(3), 979-1005. <https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1844272>
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215-223. <https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>
- Ichijo, A., Ranta, R. & Johannes V. (2019). *The Emergence of National Food: The Dynamics of Food and Nationalism*. Bloomsbury Academic, UK.
- Işık, M. (2022). Tarihi hafızayı yenilemek: gastronomi tarihi bağlamında bir araştırma. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 60-69.
- İbret, Ü. Aydınözü, D., & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara coğrafya dergisi*, (32), 239-269. <https://doi.org/10.14781/mcd.00582>
- Kan, M., Kan, A. & Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili Merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Karademir, N. (2022). Türkiye’de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 7(41), 1164-1183. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.664>
- Kargıoğlu, Ş., Bayram, G. E. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378. <https://doi.org/10.14230/johut960>
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Leer, J. (2018). Monocultural And Multicultural Gastronationalism: National Narratives In European Food Shows. *European Journal Of Cultural Studies*, 22(5-6), 817-834. <https://doi.org/10.1177/1367549418786404>
- Marty, F. (1997). “Which Are the Ways of Innovation in PDO and PGI Products?” in F. Arfini and C. Mora (eds) Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-industrial Problems, 52nd European Association of Agricultural Economics Seminar Proceedings. Parma, Italy, 19-21 June, pp. 41-58.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Okur, F. & Çalışkan, S. (2023). *Türk Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Lezzetler Üzerine Bir Değerlendirme*. K. Kaptangil, & A. T. Bayram, (Ed.), *Turizm Araştırmaları II*. 113-126, Özgür Yayınları, Gaziantep. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399.c1566>
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Sarıışık, (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. 1-35, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Güral, F. N. (2014). Yavaş şehir olma sürecinde yerel yönetimlerin karşılaştığı problemler: Vize ilçesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 95-109.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231- 258.
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210. <https://doi.org/10.17123/atad.777542>
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>

- Sanipek, S. & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938. <https://doi.org/10.26466/opus.772918>
- Saygılı, D., Demirci, H. & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Sevim, B. & Güner, D. (2021). Tescil platformlarındaki gastronomik ürünler ve gastronomi festivallerindeki yeri (Kastamonu örneği). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3092-3112. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.936>
- Sevim, B., Çalışkan, S. & Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182-202. <https://doi.org/10.24010/soid.1396335>.
- Solmaz, Y. & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tekeli, M., Yıldırım, İ. & Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastronomiyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, <https://www.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-Isaret>, Erişim Tarihi: 10.07.2024.
- Üner, E. H. (2024). Gastro politika: politik bir araç olarak yemek. *Tourism and Recreation*, 6(1), 13-21. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1381242>
- Yavan, N. (2024). *Beşeri Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/176497/mod_reso/urce/content/0/Hafta%2011_Nicel%20Veri%20Toplama%20ve%20%C4%B0statistikler.pdf#page=4.00, Erişim Tarihi: 10.09.2024.
- Yıldırım, E. (2020). Gastronomiyetçilik ve gastrodiploması arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.

Extended Abstract

Society protects and promotes cultural products by disseminating them through mass media. Geographical indication helps to brand local products by revealing cultural products and characteristics. It also supports the economic development of countries by increasing the recognition of products by contributing to the economy. Cities seek to distinguish themselves from other cities in order to realize economic, political and socio-psychological goals. Therefore, city governments strive to create a planned city identity and offer this identity to a defined market. Each city wants to be recognized for its unique aspects and distinguishes itself from other cities thanks to this unique identity. Geographical indication allows local products to be recorded and associated with the region. This also plays an important role in ensuring sustainable gastronomy. The protection of local cuisine and the transfer of food culture to future generations is possible thanks to the geographical indication registration of gastronomic products. A geographical indication is an

industrial property right that identifies products and associates them with a particular region. These products, which reflect the name, characteristics and origins of the region, are distinguished from other products by forming the basis of the concept of trademark. Geographical indications are divided into two groups: designation of origin and designation of origin. The association of a product's distinctive characteristic and reputation with a geographical region is called a "geographical indication". Products with this sign derive their essential characteristics from a specific geographical area and at least one of the production, processing or other operations is carried out in the region. The Turkish Patent and Trademark Office defines a geographical indication as a sign indicating a product that is identified with the region, area, region or country where it originated. As of 1 January 2020, Geographical Indication applications can be made through the electronic application system (EPATS) of TURKPATENT by logging in with the e-Government password or other methods included in the e-Government Gateway Authentication System (mobile signature, e-signature, Turkish ID card, internet banking). Geographical Indication registration applications can be made directly or through attorneys. TURKPATENT evaluates Geographical Indication and traditional product name applications and receives opinions from expert institutions and organizations. If the application conditions are met, it is published in the Official Geographical Indication and Traditional Product Name Bulletin. If no objection is made or rejected within three months from the date of publication, the amendments made are corrected, the registration fee is paid and information on payment is submitted, the application is registered, entered in the register and published in the bulletin within two months. Although registration applications in Turkey increased significantly in the 2020-2023 period, especially the positive contributions of gastronomic products to local development brought the economic aspect of food products to the forefront. Kastamonu's first geographical indication registered gastronomic product belongs to Taşköprü garlic, which was registered by Taşköprü Municipality in 2010. However, as of July 2024, 15 of the total 26 products registered with geographical indication were registered in the period 2020-2023 and 9 in the period 2016-2019. Products registered by Turkish Patent in Turkey must complete the processes in accordance with the legislation determined by the European Commission in order to be registered in the European region. The concepts of designation of origin and designation of origin are PGI (Protected Geographical Indication) and PDO (Protected Designation of Origin). While PGI corresponds to a designation of origin, PDO corresponds to a designation of origin. The Turkish Patent Office is the competent authority for the EU Mark process in Turkey and applications are sent directly to the EU Commission. Applications are made with a dossier prepared in one of the official languages of the EU. Gastronomic products, which constitute the majority of Kastamonu geographically marked products, are evaluated under 7 headings. Although meals and soups, which constitute the most product group, are a light in revealing Kastamonu's food richness, it is not possible to say that it is sufficient. This study, which deals with the geographical indication process in the case of a province both in Turkey and in the European

Union, also offers ideas to researchers who want to work in this field in terms of explaining the types and process of geographical indication. The study covers the geographical indication registration processes in Turkey and the European Union. This situation, which can be stated as a limitation of the study, can also be presented as a suggestion for future studies. In future studies on this subject, geographical indication registration processes, especially in the United States, China and Far East countries where trade is intense can be addressed. Qualitative research method is preferred to provide detailed information in the context of the purpose of the study. In qualitative research, information consists of environmental, processual and perceptions. In this respect, it involves a kind of information gathering process in order to obtain information on a specific subject. After collecting information, the interpretation phase begins. In this context, the study data were obtained from the official websites of the Ministry of Industry and Technology of the Republic of Turkey and the European Union Commission. In the light of the data obtained, it is aimed to reveal information on geographically marked gastronomic products in Kastamonu and to evaluate the distribution of geographically marked products according to product groups and the place of Kastamonu among the products registered by the European Union Commission.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yerel gıda ilgileniminin daha fazla ödeme arzusuna etkisi: Rize’de bir alan araştırması

The effect of local food involvement on willingness to pay more: a field study in Rize

Gökhan Onat^{1*}

¹Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gokhan.onat@erdogan.edu.tr, 0000-0001-5072-948X

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yerel gıda ilgilenimi, Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu, Yerel gıda tüketimi, Rize

Key Words:

Local food involvement, Willingness to pay more for local foods, Local food consumption, Rize.

Gönderme Tarihi / Received Date:

09.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

12.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1513192](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1513192)

ÖZET

Bu çalışmada, Rize’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdalara olan ilgisinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada, 227 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, yerel gıda ilgileniminin tüketicilerin yerel gıdalara daha fazla ödeme yapma arzusunu nasıl etkilediğini belirlemektir. Yapılan korelasyon analizi, yerel gıda ilgilenimi ile yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan regresyon analizi sonuçlarına göre yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki varyansın çok düşük bir kısmını açıkladığı da elde edilen bulgular arasındadır. Bu sonuçlar, tüketicilerin yerel gıdalara duyduğu ilginin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusunu artırdığı varsayımını desteklememektedir. Araştırma bulguları, literatürde yer alan bazı çalışmalarla çelişmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarla çelişmesinin nedenleri sonuç kısmında kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, yerel gıdaların sağlıklı, taze ve doğal olduğu algısını pekiştiren pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin ve politika yapıcıların yerel gıda üreticilerini teşvik edecek politikalar geliştirmeleri önemle vurgulanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, demografik değişkenlerin ve tüketici davranışlarının ele alınan ilişki üzerindeki etkilerinin daha detaylı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir.

ABSTRACT

This study examines the effect of tourists' interest in local foods on their willingness to pay more for these products when visiting Rize. In the study, data collected from 227 participants by questionnaire method were used. The purpose of the study is to determine how local food interest affects consumers' willingness to pay more for local foods. The correlation analysis revealed that there is a positive relationship between local food interest and willingness to pay more for local foods. As a result of the regression analysis, the effect of local food interest on willingness to pay more for local foods was not statistically significant. On the other hand, according to the results of the regression analysis, it was also found that local food interest explained a very low portion of the variance in the willingness to pay more for local foods. These results do not support the hypothesis that consumers' interest in local foods increases their willingness to pay more for these products. Research findings contradict some studies in the literature. The reasons for the contradiction with the studies in the literature are discussed comprehensively in the conclusion section. In line with the research results, it is emphasized that marketing strategies that reinforce the perception that local foods are healthy, fresh, and natural should be developed. It is also emphasized that local governments and policymakers should develop policies to encourage local food producers. In future studies, it is stated that the effects of demographic variables and consumer behaviors on the relationship should be examined in more detail.

1. Giriş

Günümüz tüketici davranışları, bireylerin yerel gıdalara olan ilgisinin artmasıyla birlikte önemli bir değişim göstermektedir. Yerel gıda tüketimi, yalnızca bireysel sağlık

ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda yerel ekonomilerin desteklenmesi (Furmolly vd., 2018) ve kültürel mirasın korunması açısından da büyük bir önem taşımaktadır (Oğan, 2024). Yerel gıdalar genellikle taze,

sağlıklı, doğal ve kaliteli olarak algılanmakta ve bu özellikleri nedeniyle tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Akkuş, 2024). Bu çalışmada, tüketicilerin yerel gıdalara olan ilgilerinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusunu nasıl etkilediği incelenecektir.

Tüketici davranışları literatüründe ilgilenim kavramı sıkça kullanıldığı bilinmektedir ve belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan gözlemlenemeyen ilgi uyarılma ve motivasyon halini ifade etmekte kullanılan kavramdır (Rothschild, 1984). Özellikle son yıllarda, tüketicilerin organik ve yerel gıdalara olan ilgisinin artmasıyla birlikte, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu da artış göstermiştir (Hu, 2010; Robinson & Getz, 2016). Bu bağlamda, yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun tüketicilerin çevresel faktörlere, hayvan refahına, gıda güvenliğine ve kişisel sağlığa verdiği önemin artmasıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Kocabulut & Kılıçarslan, 2018).

Yerel gıdalar, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda üretildikleri bölgenin sosyolojik özelliklerini de taşıyan ürünler olarak tüketicilere sunulmaktadır (Gracia vd., 2012). Bu nedenle, tüketiciler yerel gıdaları tercih ederek, bu ürünlerin üretildiği bölgelerin sosyal yapılarını da tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Bu çalışmada, yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda tüketimi için daha fazla ödeme arzusunun, Rize'yi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, yerel gıda ilgileniminin, yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Yerel gıda ilgilenimi kavramı literatürde yerel gıda tüketimi kavramıyla aynı anlamda kullanılsa da yerel gıda ilgilenimi yerel gıda tüketiminin öncülü konumundadır. Yerel gıda ilgilenimi yukarıda da ifade edildiği gibi “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” yerel gıda tüketimi ise bu ilginin davranışa dönüşmüş hali olarak ifade edilebilir. Buradan yola çıkarak literatürde yer alan çalışmalarda yerel gıda tüketiminin daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bahsedilen çalışmalarda ise iki kavram arasında pozitif bir ilişki bahsedilmektedir. Mevcut çalışmada ise literatürden farklı olarak yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı; Rize'yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdalara olan ilgisinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu üzerindeki etkisini incelemektir. Bahsi geçen değişkenler Rize destinasyonundan toplanan veri ile test edilecektir. Bahsi geçen bölgede ise daha önce yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu kavramı incelenmediği de bilinmektedir. Bir destinasyon için yerel gıda ilgileniminin ve daha fazla ödeme arzusunun önemi aşağıda belirtilmiştir. Rize için bu kavramların ele alınması ve arasındaki ilişkinin ortaya konulması turizm sektör temsilcileri, yerel halk ve turizm işletme sahipleri için ayrı bir öneme sahiptir (Karakuş & Erkiç, 2024).

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

İlgilenim kavramı için yapılan kapsamlı literatür

incelemesinde birçok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımlar içinden en çok dikkat çeken tanım olarak Rothschild (1984, s. 217) görülmektedir. Bu tanım ilgilenimi “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak ele almaktadır. Öte yandan ilgilenim, bir ürüne, konuya veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak tanımlanmaktadır (Celsi & Olson, 1988; Mittal & Lee, 1988; Petty vd., 1981; Zaichkowsky, 1985).

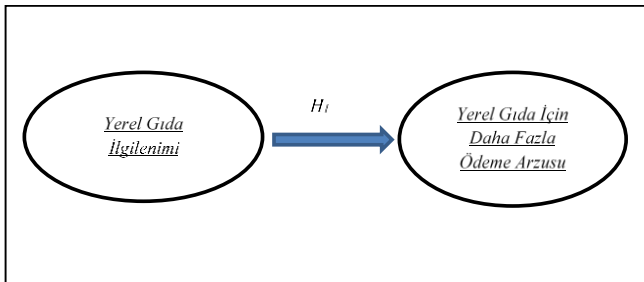
İlgilenim, tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır ve son on yıl içerisinde eğlence faaliyetlerinde, rekreasyon faaliyetlerinde ve turizm araştırmalarında geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır (Gursoy & Gavcar, 2003; Havitz & Dimanche, 1999). Bunun yanı sıra şarap ve yiyecek festivallerinde tüketicilerin bu festivallere olan ilgilerinin yüksek olduğu ve bundan dolayı bu festivallere katılım oranlarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, son yıllarda tüketicilerin organik gıdaya olan ilgilerinde büyük bir artış gözlenmiştir. Bütün bu faaliyetler sonucunda bu festivallere katılan turistlerde ve organik gıda tüketmek isteyen tüketicilerde daha fazla ödeme arzusu olduğu gözlenmiştir (Hu, 2010; Robinson & Getz, 2016; Weiler vd., 2004). Bununla birlikte Marshall ve Bell (2004)'te yapmış oldukları “Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs” başlıklı çalışmada tüketicilerin gıda ilgilenimlerinin gıda seçimlerinde etkili olduğunu ve bu bağlamda harcamalarını yaptıklarını belirtmişlerdir. Yerel gıda tüketimi öncelikle ilgilenimle başlayan ve daha sonra tüketim davranışına dönüşen bir süreci içermektedir.

Tüketicilerin çevresel faktörlere, hayvan refahına, gıda güvenliğine ve kişisel sağlığa verdiği önemin artması nedeniyle yerel yiyeceklere olan talebin de buna bağlı olarak arttığı gözlemlenmektedir (Kocabulut & Kılıçarslan, 2018). Yerel gıda tüketimini etkileyen unsurlar arasında yerel kalkınma, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği (Demirses vd., 2023), turist memnuniyeti ve yerel gıda ilgilenimi gibi faktörler bulunmaktadır (Keles & Özkaya, 2022). Ayrıca, yerel/bölgesel gıda ürünlerinin taze, sağlıklı, doğal, lezzetli ve kaliteli olduğu algısının tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Akkuş, 2024). Yerel gıda tüketimi konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgisinin, destinasyon yiyecek imajına (Ödemiş, 2024), davranışsal niyete ve sosyal medya üzerinden satın alma davranışına kadar birçok değişken üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Işın & Ünlüönen, 2020; Kocabulut & Kılıçarslan, 2018; Ünal & Taş, 2022). Bu çalışmalar, yerel gıda tüketiminin tüketiciler, işletmeler, ekonomi ve çevre açısından birçok faydası olduğunu vurgulamaktadır (Akkuş, 2024; Nisari & Yilmazer, 2018; Yarış, 2015). Ayrıca, yerel yiyeceklerin geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve modernleştirilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Nisari & Yilmazer, 2018).

Tüketicilerin yerel ve organik gıda ürünleri dahil olmak üzere birçok ürün için daha fazla ödeme yapma isteği çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, Schneider ve Francis, (2005) tüketicilerin yerel gıda satın almaya yüksek düzeyde ilgi gösterdiklerini ve bu tür ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde,

Zamrodah vd. (2019) çalışmalarında daha fazla ödeme arzusunu, tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları maksimum değer olarak tanımlamıştır. Devamında ise yüksek fiyatlı yerel ürünler veya hizmetler için daha fazla ödeme arzusu geliştirildiğini vurgulamışlardır. Bunların dışında, tüketici özellikleri ve sosyal çevrenin etkileri de daha fazla ödeme isteği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Gracia vd. (2012) çalışmalarında tüketicilerin yerel gıda için daha fazla ödeme isteğinde sosyal etkinin önemini araştırmışlardır. Araştırmada tüketicilerin yerel gıdaları sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketmediklerini aynı zamanda o ürünlerin üretildiği bölgenin sosyolojik özelliklerini de taşıdığı ifade etmektedir. Tüketicilerin yerel ürünlerin üretildikleri bölgelerin sosyal yapılarını da tanımak ve deneyimlemek için de yerel gıda tükettiklerini ve bunun için diğer ürünlere göre daha fazla ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir (Gracia vd., 2012, s.368). Bunun yanı sıra, Knaggs vd. (2022) çalışmalarında sosyal statü, fiziksel aktivite ve sosyo-demografik özellikler gibi faktörlerin tüketicilerin organik gıdalar için daha fazla ödeme isteği geliştirebileceklerinden bahsedilmektedir. Díaz vd. (2012) çalışmalarında tüketicilerin sahip oldukları bilgi düzeyleri, organik gıda tüketimleri ve daha fazla ödeme isteği arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın sonucunda ise bilgi düzeyi yüksek kişilerde organik gıda tüketiminin daha fazla olduğunu ve bunun içinde daha fazla ödedikleri ifade edilmektedir. Skuras ve Vakrou (1999), çalışmalarında daha fazla ödeme arzusunun menşei işaretli ürünlere etkisini incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmının kaliteli gıda ürünleri için %60 ila %70 arasında değişen oranlarda daha fazla ödemeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Alidou ve Ceylan (2018) çalışmalarında yerel gıdaların ithal gıdalara oranla daha fazla tercih edildiği ve tüketicilerin yerel ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu vurgulanmıştır.

Literatürde incelenen çalışmalar (Díaz vd., 2012; Gracia vd., 2012; Knaggs vd., 2022; Schneider & Francis, 2005; Skuras & Vakrou, 1999; Zamrodah vd., 2019) neticesinde daha fazla ödeme arzusu ile yerel gıda ilgilenimi arasında dolaylı yönden pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bahsedilen ilişki yerel gıda tüketimi üzerinden yerel gıdaya daha fazla ödeme arzusu arasındadır. Fakat yukarıda da açıklandığı üzere yerel gıda ilgilenimi yerel gıda tüketiminin öncül değişken konumundadır bu nedenle değişkenler arası ilişki kurmak mümkündür. Mevcut çalışmada bu ilişki regresyon analizi kullanılarak Rize'yi ziyaret edenlerden toplanan veri ile test edilecektir. Bu ilişki test edilebilmesi için şu hipotez



Şekil 1. Araştırma modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

oluşturulmuştur.

H₁: Yerel gıda ilgileniminin yerel gıda için daha fazla ödeme arzusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma incelenmeye değer görülen yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda tüketimi için daha fazla ödeme arzusu değişkenlerini içeren araştırma model Şekil 1'de görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Mevcut çalışmada, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdaya daha fazla ödeme arzusuna etkisi regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Regresyon analizinin temel amacı, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek ve bir bağımlı (sonuç) değişkenin, bir veya daha fazla bağımsız (açıklayıcı) değişkene dayalı olarak nasıl değiştiğini anlamlandırmaktır. Bu sayede, bağımsız değişkenlerdeki değişimlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediği hakkında tahminlerde bulunabilmektedir (Konasani & Kadre; 2015). Regresyon türleri üçe ayrılmaktadır. Basit Regresyon: Tek bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Çoklu Regresyon: Birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz eder. Lojistik Regresyon: Bağımlı değişken kategorik ise (örneğin "evet" veya "hayır"), bu tür regresyon kullanılır (Moore, 2001). Mevcut çalışmada ise bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin ölçümü basit regresyon kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan yerel gıda ilgilenimi kavramı ölçülmek için Leong vd. (2017); Mittal (1995) çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel gıda ilgilenimi ölçeği üç ifade ile ölçülmektedir. 1. ve 2. ifade Mittal, (1995) çalışmasından uyarlanmış, 3. ifade ise Leong vd. (2017) çalışmasından uyarlanmış, Mittal (1995) çalışmasında ifadelerin ölçülmesinde 7 aralıklı Likert kullanırken Leong vd. (2017) ise 5 aralıklı likert kullanmıştır. Mevcut çalışmada yerel gıda ilgilenimi değişkeni ölçümünde 5 aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel gıda için daha fazla ödeme arzusunun ölçülmesinde Buil vd. (2013) ve Demirgüneş (2015)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun ölçümünde üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. İlk iki ifadenin oluşturulmasında Demirgüneş (2015) çalışmasından yararlanılırken son ifadenin oluşturulmasında da Buil vd. (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Demirgüneş (2015) çalışmasında ifadelerin ölçümünde 5 aralıklı likert tipi ölçümden yararlanılmıştır. Buil vd. (2013) çalışmasında ifadelerin ölçülmesinde 7 aralıklı likert tipi ölçümden yararlanılmıştır. Mevcut çalışmada ise 5 aralıklı likert tipi ölçüm kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular mevcuttur. Katılımcılara demografik olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin birtakım avantajları ve dezavantajlarından bahsetmek mümkündür. Sırasıyla avantajları ve dezavantajları şu şekildedir:

Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet açısından büyük tasarruf sağlamaktadır, çünkü araştırmacının en kolay ulaşabileceği bireylerden veri toplamasına olanak tanımaktadır. Uygulama açısından basit ve hızlı bir yöntem olduğu için, karmaşık planlar veya altyapı gerektirmez. Bu sayede, veri toplama süreci hızlanır ve iş yükü azalır. Özellikle pilot çalışmalar ve ön testler gibi araştırmanın erken aşamalarında kullanışlıdır, çünkü hızlıca sonuç elde etmeye yardımcı olur. Ayrıca, büyük ve dağınık popülasyonlar yerine erişimi kolay gruplarla çalışmak araştırmacılar için daha pratik ve ulaşılabilirdir (Etikan vd., 2016).

Kolayda örnekleme yönteminin, temsiliyet eksikliği nedeniyle sonuçlarının genelleştirilebilirliği zayıflatır, çünkü seçilen örneklem genellikle geniş popülasyonu tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Bu durum, önyargılı sonuçlara yol açabilir ve araştırmacının ulaşabildiği homojen bir grup, gerçek popülasyondaki farklılıkları göz ardı edebilmektedir. Ayrıca elde edilen bulguların başka ortamlarda veya popülasyonlarda aynı şekilde geçerli olmamasına neden olabilmektedir. Buda araştırma açısından geçerli sonuçlara ulaşamamasına neden olabilir (Etikan vd., 2016).

Kolayda örnekleme tekniğinde, araştırma yürütücüsü tarafından çalışmada ihtiyaç duyulan örnekleme ulaşınca kadar mevcut evrende yer alan en kolay erişilebilir deneklerden veri toplanır (Gürbüz & Şahin, 2014, s.130). Araştırmada bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, çalışma için oluşturulan anket formunun Rize'yi ziyaret turistlerin ulaşılabilenlerine ve anket doldurmayı kabul edenlere anketi doldurarak evreni temsil edecek bir örneklem büyüklüğüne hızlı bir şekilde ulaşmaktır. Ayrıca turizm faaliyeti için bölgeye gelen turistlerin çoğu anket formunu doldurmayı kabul etmemektedir. Bu nedenle ulaşılabilen tüm turistlerden veri toplanması uygun görülmüştür. Bu sebepten dolayı araştırma yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları tüm evren için genellemek yanlış olacaktır. Çünkü çalışmada kullanılan anket ile aynı evrende farklı zamanlarda toplanan veriler birbirinden farklılaşacaktır (İslamoğlu & Alniaçık, 2009).

Anket 2024 yılının ilk yarısında uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin etik kurul raporu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 29.05.2024 tarihli ve 2024/240 sayısı ile alınmıştır. Rize'ye 2023 yılı İl Kültür ve Turizm verilerine göre 1.341.996 turist gelmiştir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a). Rize'de doğa ve spor turizmi, yayla turizmi, doğa yürüyüşü, termal turizm, akarsu sporları, dağcılık, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, heliski (helikopterle kayak), doğa fotoğrafçılığı, kamp ve jip safari, karavan turizmi, bitki ve hayvan gözleme, kongre turizmi, bisiklet turizmi gibi 16 çeşit turizm türünün yapıldığı bilinmektedir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Doğu Karadeniz bölgesinde önemli bir turizm merkezi olan

Rize'yi ziyaret eden turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için oluşturulan anket formu Rize Ayder yaylasında 2 anketör tarafından toplanmıştır. Anketler online olarak oluşturulmuş ve tablet yardımıyla turistlerden toplanmıştır. Toplam 243 ankete ulaşılmıştır. Araştırmalarda regresyon analizi yapılabilmesi için minimum örneklem sayısı gözlenen değişken sayısının 5 ila 10 katı olması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014; Reisinger & Mavondo, 2008, s.52; Kline, 2023, s.312). Bu çalışmada gözlenen değişken sayı 6'dır. Gözlenen değişken sayısı çarpı on ($6 \times 10 = 60$) çalışmada minimum örneklem sayısını ifade etmektedir. Mevcut araştırmada 243 kişisine ulaşıldığından toplanan veri ile regresyon analizi yapılabilir.

Araştırmada verilen anket yoluyla Rize'yi ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Verilerin analizine geçmeden kayıp değer kontrolü yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada veriler online olarak toplanmıştır. Online anket oluşturulurken sorular cevaplanmadan anket gönderilmeyecek şekilde ayarlanmıştır. Bu nedenle çalışmada kayıp değer olmadığından toplanan 243 anketle çok değişkenli uçdeğerleri tespit etmek için Mahalonobis uzaklıklarına bakılmıştır. Mahalonobis uzaklıkları toplanan verilerde bir deneğin diğerlerinin merkezine olan uzaklıklarını ifade eder. Mahalonobis uzaklıkları belirlenirken regresyon yapılmıştır (Çokluk vd., 2016, ss. 14-15). Mahalonobis uzaklıklarının belirlenmesinde (Hair vd., 2013, ss. 65) çalışmada belirtilen 3.5 değeri baz alınmıştır. Öncelikle çalışmadaki toplanan verilerin Mahalonobis uzaklıkları belirlenmiş ve en yüksek olan 16 denek ($143 = 20.25$, $67 = 19.59$, $44 = 19.07$, $39 = 18.67$, $91 = 18.52$, $162 = 15.22$, $231 = 12.43$, $232 = 12.43$, $145 = 11.78$, $63 = 11.03$, $168 = 9.74$, $172 = 7.75$, $174 = 7.75$, $191 = 7.75$, $178 = 7.18$, $144 = 7.13$) analizlerden çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 227 denekle güvenilirlik ve geçerlilik sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmek için öncelikle normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldıktan sonra ölçek geçerliliği için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) daha sonra da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA daha çok keşifsel araştırmalarda kullanılırken DFA daha önce aynı ülkede kullanılmış ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerde kullanılmaktadır (Hayes, 2009). AFA, bir veri setindeki çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu değişkenleri açıklayan gizli (gözlenemeyen) faktörleri ortaya çıkarmaya çalışan bir istatistiksel tekniktir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan AFA, karmaşık veri yapılarını sadeleştirmek, değişkenler arasındaki ortak varyansı açıklayan daha az sayıda temel boyut veya faktör belirlemek amacıyla kullanılır. Bu yöntem, araştırmacının, değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan gizli yapıları keşfetmesine yardımcı olur ve özellikle anket çalışmaları gibi çoklu değişken içeren araştırmalarda, veriyi daha anlaşılır ve yönetilebilir hale getirir. AFA sonuçları, genellikle her bir faktöre ait faktör yükleri ile yorumlanır ve bu faktörler, değişkenlerin hangi temel yapılar etrafında kümelendiğini gösterir. DFA'da ise, önceden belirlenmiş bir teorik modele dayalı olarak, gözlenen değişkenler ile gizli faktörler arasındaki ilişkileri test eden bir istatistiksel tekniktir bahsetmek gerekir. Sosyal bilimlerde genellikle bir hipotezi doğrulamak için kullanılır ve araştırmacı, belirli faktörlerin hangi değişkenlerle ilişkili olduğunu önceden tanımlar.

Tablo 1. Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu (YDFÖ) ölçeklerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri

İfadeler	Basıklık	Çarpıklık
YGI1	1.298	-1.273
YGI2	1.665	-1.408
YGI3	.663	-1.178
YDFÖ1	.103	-.792
YDFÖ2	-.299	-.828
YDFÖ3	.633	-.993

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

DFA'nın amacı, bu önceden tanımlanmış modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu incelemektir. Yani, gözlemlerden elde edilen korelasyon veya kovaryans matrisinin, önerilen modelle uyumlu olup olmadığını değerlendirmek. Modelin uygunluğunu test etmek için uyum indeksleri kullanılır ve iyi bir uyum varsa, teorik model desteklenmiş olur; aksi takdirde model revize edilmesi gerekir (Çokluk vd., 2016). Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürdeki çalışmalardan uyarlama olduğu için öncelikle AFA ve daha sonra ise DFA yapılmıştır. Daha sonra ise araştırma değişkenleri ile ölçüm modeli test edilmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Dağılımı

Çalışmada ele alınan değişkenlerin birbirleriyle ve ayrı ayrı normal dağılım göstermesi beklenir (Çokluk vd., 2016). Mevcut araştırma için yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu değişkenlerinin birbiri ile olan etkisinin normal dağılacığı öngörülmektedir (Hair vd., 2009). Çok değişkenli normallik testlerinde iki yöntemden bahsetmek mümkündür. Bahsedilen yöntemlerden ilki grafiksel diğeri ise istatistiksel yöntemlerdir. Normallik testlerinden grafiksel yöntemde saçılma diyagramı matrisi analizine bakılarak karar verilirken istatistiksel olarak ise çok değişkenli normal dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek söylenmektedir (Hair vd., 2013, s.31-32; Tabachnick & Fidell, 2014, s.113). Çarpıklık ve basıklık

değerlerinin anlamlılık seviyeleri kritik çarpıklık ve basıklık değerlerine göre değişiklik gösterebilir. Hair vd. (2014)'te normallik testlerinde kabul edilen eşik değerlerinin anlamlılık düzeylerine göre ikiye ayırmıştır. Kabul edilebilir eşik değerlerinden ilki 0.01 anlamlılık düzeyinde (-+2.58) iken 0.05 anlamlılık değerlerinde (-+1.96) olması gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde basıklık değerlerinin 1.665 ile -0.299 arasında olduğu, çarpıklık değerlerinin ise -1.408 ile -0.792 aralığında olduğu gözlenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeğin yukarıda belirtilen eşik değerler aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Veriler eşik değerler arasında yer almasından dolayı çalışma için toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik analizlerle araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın uygulandığı turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %51.1'i (n=116) erkek, %48.9'u (n=111) ise kadından oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralıkları incelendiğinde çoğunluğun (%36.6, n=83) 31-40 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Diğerleri ise sırasıyla %35.7 (n=81) ile 21-30, %13.2 (n=30) ile 41-50, %9.3 (n=21) ile 20 ve altı, %5.3 (n=12) ile de 51 ve üzeri olarak yaşlar dağılım göstermektedir. Eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğun %40.5 (n=92) lisans derecesinde bir öğrenim sahibi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer katılımcıların ise sırasıyla lise %22.9, lisansüstü %18.9, ön lisans %15.4 ve ilkökul mezunu %2.2 olduğu gözlenmektedir. Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadığı sonuçları incelendiğinde çoğunluğun (72 kişi) %31.7 10 001-12 500 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Diğer cevaplar ise sırasıyla 65 kişi (%28.6) 12 501-15 000, 35 kişi (%15.4) 7 501-10 000, 25 kişi (%11) 15 001 ve üzeri, 19 kişi (%8.4) 5 000 ve altı, 11 kişi (%4.8) 5 001-7 500 arası harcama yaptığı söylenebilir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Frekans	Yüzde (%)		N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	227			Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadınız	227		
Kadın		111	48.9	5 000 ve altı		19	8.4
Erkek		116	51.1	5 001-7 500		11	4.8
Yaş	227			7 501-10 000		35	15.4
20 ve altı		21	9.3	10 001-12 500		72	31.7
21-30		81	35.7	12 501-15 000		65	28.6
31-40		83	36.6	15 001 ve üzeri		25	11
41-50		30	13.2				
51 ve üzeri		12	5.3				
Eğitim Durumu	227						
İlkökul		5	2.2				
Lise		52	22.9				
Ön lisans		35	15.4				
Lisans		92	40.5				
Lisansüstü		43	18.9				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. DFA uyum iyiliği indeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Referanslar
Genel Model Uyumu			
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	(Byrne, 2010)
p value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	(Gürbüz & Şahin, 2014)
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	(Schemmelleh-Engel vd., 2003)
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$	(Bentler, 1992; Hu & Bentler, 1999)
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI \leq .89$	(Marsh vd., 1988)
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq AGFI \leq .89$	(Doll vd., 1994)
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .08$	(Gürbüz & Şahin, 2014)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. Yerel Gıda İlgilenimi (YGI) ve Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ) Ölçekleri Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinde çoğunlukla ölçek geliştirirken veya mevcut bir ölçeği yeni bir çalışmaya veya bölgeye uyarlarken ölçek yapı geçerliliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016, ss. 177-178). Faktör analizinde birbirleri arasında ilişkili çok sayıda ifade bir araya getirilerek az sayıda anlamlı yeni bir yapı oluşturulmaktadır. Faktör analizi Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA, DFA) olarak iki gruba ayrılmaktadır (Çokluk vd., 2016; Tabachnick & Fidell, 2014). AFA genellikle araştırmaların ilk düzeyinde uygulanmaktadır. AFA genellikle ankette yer alan ifadelerin hangi alt boyutlarda yer aldığı ortaya çıkarmak için uygulanmaktadır. Genellikle keşifsel çalışmalarda daha çok tercih edildiği ifade edilebilir. Sıfırdan oluşturulmuş bir ölçeğin değişken setleri içerisindeki yapının hangi faktörler altında toplanacağını keşfedilmesi için uygulanır. Temel olarak bu analizde değişkenlerin arasındaki ilişkiler kaç faktör altında toplanacağı önceden bilinmez. Çalışmayı uygulayan kişi ya da kişiler tarafından değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucunda oluşan boyutları içerikleri ve yükleri açısından inceleyerek bu faktörlere yeni isimler verir ve boyutları tanımlar (Kurtuluş, 2010, s.189). Burada oluşacak faktörlerin teoriyle tutarlı olması çalışmanın açıklıyıcılığı için önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı ölçek yapıları hakkında teorik bir yargıya sahiptir (Hair vd., 2013, s.93). DFA’da değişkenlerin oluşturduğu yapılar (boyutlar) altında yer alan ifadelerin oluşturduğu yeni yapıların birbiri arasındaki ilişkilerini kuramsal olarak desteklenen hipotezlerle doğrulanması sağlanmaktadır. DFA analizinde ise genellikle, önceki çalışmalarda kullanılmış ölçeklerin sahip oldukları özgün yapısının mevcut çalışmalarda oluşturulan anketler yardımıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için uygulanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi ile oluşturulan model ve toplanan veri uyuyup uyuyamadığı uyum iyiliği değerlerine bakılarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada DFA uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir eşik aralıkları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Bu çalışmada, yerel gıda ilgilenimi kavramı ölçülmek için Leong vd. (2017); Mittal (1995) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yerel gıda için daha fazla ödeme

arzusunun ölçülmesinde Buil vd. (2013); Demirgüneş (2015) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Her iki ölçekte daha önceden kullanılmış olsada bu çalışmada ölçek ifadeleri uyarlanmıştır. Bu nedenle ölçekler öncelikle AFA daha sonra ise DFA yapılmıştır. AFA analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir. Bu çalışmada uygulanan birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da Tablo 6’da gözlenmektedir. AFA analizinde ifadelerin faktör yüklerinin %50’nin altında kalanlar analize dahil edilmezken açıklanan toplam varyansın da 0.60 ve üzeri olması beklenmektedir (Hair vd., 2013, ss. 103-109). Faktör özdeğerlerinin ise 1’e eşit veya daha büyük bir değer olması beklenmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 239). Mevcut açıklamalar dahilinde çalışma için ifadelerin faktör yükleri 0.50 olarak, özdeğer ise 1 olarak ve açıklanan toplam varyans 0.60 olarak belirlenmiştir. Ölçek güvenilirliği, ölçülmek istenen bir değişkenin veya değişkenlerin tutarlılığıyla alakalıdır (Hair vd., 2013). Diğer bir ifadeyle ölçek içerisinde yer alan sorulara verilen cevapların birbiri arasındaki tutarlılığı ifade eder (Büyüköztürk vd., 2009). Ölçeğe ilişkin iç tutarlılığın ölçülmesinde genel kabul görmüş Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Dedeoğlu ve Demirel (2015); Boğan ve Dedeoğlu (2019); Hair vd. (2017) ilgili çalışmalarda kabul edilebilir değer 0.70 ve üzeri olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada da yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0.70 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4’te yerel gıda ilgilenimi ölçeği için yapılan AFA sonuçları verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin özdeğeri 2.367 olarak bulunmuştur. İfade edilen değer istenilen değer üzerinde yerindedir. Faktör yükleri (YGI 1= .851, YGI 2=.899, YGI 3=.914) ve açıklanan toplam varyans (78.91) istenilen değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin Cronbach's Alpha kat sayısına bakılarak güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısının da (0.846) istenilen değer olan 0.70 in üzerindedir. Yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin güvenilirliği ve AFA geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5’te yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeği için yapılan AFA sonuçları verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin özdeğeri 2.192 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri (YDFÖ 1= .855, YDFÖ 2=.865, YDFÖ 3=.844) ve açıklanan toplam varyans (73.053) istenilen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	
YGI 1	.851	.724	2.367	78.91	.846	
YGI 2	.899	.808				
YGI 3	.914	.835				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü					.718	
Bartlett Küresellik Testi					Yaklaşık χ^2	339.355
					Sd	3
					Anlamlılık	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu (YDFÖ)ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	
YDFÖ 1	.855	.732	2.192	73.053	.807	
YDFÖ 2	.865	.748				
YDFÖ 3	.844	.712				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü					.716	
Bartlett Küresellik Testi					Yaklaşık χ^2	231.108
					Sd	3
					Anlamlılık	.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin Cronbach's Alpha kat sayısına bakılarak güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısının da (0.806) istenilen değer olan 0.70 in üzerindedir. Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin güvenilirliği ve AFA geçerliliği sağlanmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, yakınsak geçerliliğin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğin (discriminant validity) sağlanabilmesi için model uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik için herbir gizil değişkene ait ortalama açıklanan varyans (OAV, average variance extracted= AVE) ve bileşik yapı güvenilirlik (BYG, composite reliability= CR) değerlerine bakılmıştır. OAV ve faktör yük değerleri 0.50'den BYG değerlerinin ise 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Boğan & Dedeoğlu, 2019, s.253; Dedeoğlu vd., 2016, s.9; Hair vd., 2013, s.619). YEM'de araştırmacı kuramsal beklenti ile veri arasında uyum olmasını beklediğinden, χ^2 değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. χ^2 değeri örnekleme oldukça duyarlıdır bu nedenle genellikle $n < 200$ örnekleme seviyelerinde anlamlı çıkmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014, s.329). Mevcut araştırmada χ^2/df (.952) değeri ve p (0.472) değeri istenilen seviyededir, yani toplanan veri ile oluşturulan model doğrulanmaktadır. Diğer model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Tablo 3'te verilen model uyum iyiliği değerleri arasında olduğu gözlenmektedir. 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeklerinin DFA geçerlilikleri de sağlandığı belirtilebilir.

4.3. Yerel Gıda İlgilenimi (YGI) ve Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 7'de yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasındaki korelasyon katsayıları verilmektedir. Tablo 7'deki veriler incelendiğinde YGI ile YDFÖ $p=0,005$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu gözlenmektedir. Korelasyon değerinin 0.936 olduğu gözlenmektedir. Kurtuluş (2010, ss. 181-182) çalışmasında korelasyon

analizini "bir ilgi analizi" olarak tanımlamıştır ve en az iki değişken arasındaki ilginin yönünü ve kuvvetini tanımlamaya yardımcı olduğu ifade edilmiştir. İlgili çalışmaya göre korelasyon değerleri -1.00 ve +1.00 aralığında yer alabileceğinden bahsedilmiştir. Bu değerlerin +1.00 a yaklaştıkça tam bir pozitif anlamlı ilişkiden bahsetmek mümkündür (Kurtuluş, 2010, s. 182). Mevcut araştırmada bu değer +1.00'a oldukça yakın olduğundan yüksek oranda pozitif doğrusal bir korelasyondan söz edilebilir. Bu kısımda değişkenlerin birlikte artıp birlikte azaldığından bahsedilebilir. Korelasyon analizinde dikkat edilmesi gereken "p" değeridir. "p" değeri örneklem seviyesine oldukça duyarlıdır. Örneklem arttıkça anlamlılık düzeyi de artış gösterecektir (Kurtuluş, 2010, s. 182). Bu çalışmada ise "p" değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8'de yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon bulguları yer almaktadır. Tablo 8'e göre yerel gıda ilgilenimi yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki varyansın %04'ünü açıklamaktadır (Ad. $R^2=0.004$) bu durum her ne kadar yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerinde etkisi olduğunu gösterse de ($t=.081$; $Sig=.936$) bu ilişkinin anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle yerel gıda ilgilenimindeki bir birimlik artış yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerinde artışa neden olsa da bu artışın anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda oluşturulan H1 hipotezi reddedilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunu nasıl etkilediği araştırılmıştır. Rize'yi ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında 227 kullanılabilir veri ile gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yerel gıda ilgileniminin yerel gıda için daha fazla ödeme arzusunu pozitif bir şekilde etkilediği görünse de anlamlı bir şekilde etkilemediği bulgusuna rastlanılmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin yerel gıdalara yönelik ilgisinin, bu ürünlere olan değer algısını

Tablo 6. Birinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonuçları

Model	Boyut	İfade	Faktör Yüklü	BYG	OAV
Düzy	Yerel Gıda İlgilenimi (YGI)	YGI1	0,734	0.868	0.689
		YGI2	0,849		
		YGI3	0,900		
	Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ)	YDFÖ.1	0,773	0.815	0.596
		YDFÖ.2	0,800		
		YDFÖ.3	0,743		

Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=0.952$; CFI= 1.000; P= 0.472; GFI= 0.989; AGFI= 0.9971; RMSEA= 0.000; TLI= 1.000; SRMR= 0.013

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

artırmadığını ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme yapma isteğini pekiştirmediğini göstermektedir.

Bu araştırma, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunu pozitif yönde fakat anlamsız etkilediğini göstermiştir. Literatürdeki ilişkili çalışmaların sonuçları, yerel gıda sektörünün gelişimi için önemli bir potansiyel olduğunu ortaya koymaktadır (Díaz vd., 2012; Gracia vd., 2012; Knaggs vd., 2022; Schneider & Francis, 2005; Skuras & Vakrou, 1999; Zamrodah vd., 2019). Fakat bu çalışmada aynı yönde bir bulguya rastlanılmamıştır. Rize bir turizm destinasyonu olarak köklü bir geçmişe sahip değildir.

Tablo 7. Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasındaki korelasyon kat sayısı (pearson)

	Yerel Gıda İlgilenimi
Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu	.936*

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son yıllarda bölgede bungalov turizminin başlamasıyla turizm yoğunluğu artış gösterse de bölgede faaliyet gösteren profesyonel otel ve restoran işletmesi oldukça sınırlıdır. Bölgede 3 adet 5 yıldızlı 1 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b). Bölgeyi ziyaret eden turistler bölgenin sahip oldukları yerel ürünleri aslına uygun bir şekilde tüketmedikleri için de bu ürünler için ödenen ücreti yüksek bulmuş ve bu nedenle daha fazla ödeme arzusu geliştirmemiş olabilirler. Ayrıca Rize’de turistik mekanlarda Rize’nin sahip olduğu yerel ürünler ön planda servis edilmemektedir. Son yıllarda şehir merkezinde çar çarşısı kurulmuş ve Rize’nin sahip olduğu yerel ürünler ön plana çıkarılmaya ve Rize’yi ziyaret edenlere deneyimletilmeye çalışılmaktadır. Fakat çay çarşısı Rize merkezde yer almakta ve turistik mekanlara uzak olduğu bilinmektedir. Rize’yi ziyaret eden turistlerin çoğu bu mekâna uğramadan destinasyonu terk etmektedir. Bu noktada tanıtım

faaliyetleri ve çay çarşısı gezileri tur planlarına eklenmesi sağlanmalıdır. Bu sayede bölgenin sahip olduğu yerel ürünler turistlerle buluşturulması sağlanabilir. Alternatif bir diğer çözüm ise Ayder yaylası gibi turistlerin uğrak noktası olan bölgelere çay çarşısı gibi yerel ürünlerin yerel halk tarafından üretilip satıldığı mekanlar yapılması sağlanabilir. Böylece gelen turistlerin yerel gıdalara ve yerel ürünlere çaba sarf etmeden ulaşımı sağlanmış olacaktır. Yerel gıdaların desteklenmesi ve tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisinin artırılması hem yerel ekonomilerin güçlenmesine hem de sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır (Sabur & Güneş, 2023).

Araştırmanın sonuçları, yerel gıda tüketiminin teşvik edilmesi ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, yerel gıda üreticileri ve pazarlamacıları, tüketicilerin yerel gıdalara olan ilgisini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler arasında, yerel gıdaların sağlık ve çevresel faydaları hakkında bilinçlendirme kampanyaları, yerel gıda festivalleri ve pazarlama etkinlikleri gibi faaliyetler yer alabilir. Ayrıca, yerel gıdaların tazelik, doğallık ve kalite gibi özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artıracakları düşünülmektedir. Yerel gıda festivallerinin düzenlenmesi, yerel gıda pazarlarının kurulması ve yerel gıdaların kullanıldığı restoran ve otel menüleri oluşturulması tüketicilerin yerel gıdaya olan ilgilerini artırmaktadır. Yerel gıda ilgileniminin bir sonraki adımı olarak ise yerel gıda tüketimi gelmektedir. Dolayısıyla yerel gıda ilgilenimindeki artış yerel gıda tüketimini de artıracaktır. Bu sayede yerel halk turizm hareketine dahil olarak turizmi destekleyecektir. Yerel halk tarafından desteklenen turizm faaliyeti diğer destinasyonlara göre daha başarılı olacağı ifade edilebilir (Çalışkan & Yeşilyurt, 2020; Erkilic, 2019).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, yerel yönetimlerin ve politika yapıcılarının da dikkate alması gereken önemli bilgiler sunmaktadır. Yerel yönetimler (il kültür turizm müdürlükleri, belediyeler, turizm

Tablo 8. Yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği),
R katsayısı= .005
R² = .000
Uyarlanmış R²= -.004
Standart hata= .564

	B	SE _B	B	t	Sig
SABİT	4.415	.234		18.895	.000
YGI	.004	.052	.005	.081	.936

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

dernekleri, il ticaret odaları ve ilçe kaymakamlıkları), yerel gıda üreticilerini desteklemek ve tüketicilerin yerel gıdalara erişimini kolaylaştırmak için çeşitli politikalar geliştirebilir. Örneğin, yerel gıda pazarlarının kurulması, yerel gıda üreticilerine teşvikler sağlanması ve yerel gıdaların kamu kurumlarında kullanılmasının teşvik edilmesi gibi önlemler, yerel gıda sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tur şirketleri, turist rehberleri aracılığıyla yerel gıda deneyimlerini tur programlarına dahil edebilir. Bu sayede turistler, bölgeye özgü gıdaları daha yakından tanıma fırsatı bulabilir. Bu sayede bölgeyi ziyaret eden turistler beğendikleri yerel ürünlerden satın alarak yaşadıkları şehirler götürebilir. Hatta kendi şehirlerinden kargo ile beğendikleri ürünleri sipariş ederek yerel ürünleri tüketmeye devam edebilirler. Başka bir pratik öneri olarak yerel gıdaların ön plana çıkarıldığı festivaller ve etkinlikler düzenlenmesidir. Bu sayede turistlerin ilgisi artırılabilir. Bu tür etkinlikler hem turistlere deneyim sunmaktadır hem de yerel ürünlerin bilinirliğini artırmaktadır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için de önemli ipuçları sunmaktadır. Yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda için daha fazla ödeme arzusu arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerde ve farklı demografik gruplar arasında benzer çalışmalar yapılarak, yerel gıda tüketimine yönelik genel eğilimler ve farklılıklar ortaya konabilir. Öte yandan literatür taramasında görülmektedir ki yerel gıdalar turistlerde daha fazla ödeme arzusuna, destinasyon yiyecek imajına ve davranışsal niyete pozitif bir etki etmektedir (Karakuş vd., 2020; Onat, 2023). Yerel gıda tüketimi literatürde de bahsedildiği gibi yerel gıda ilgileniminin ardıl değişkenidir. Bu değişkenler arasındaki ilişki literatürde kurulsun da bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda yerel gıda ilgileniminin bağımsız, yerel gıda tüketiminin bağımlı değişken olarak ele alındığı bir uygulama yapılması bu ilişkinin uygulamada da ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Mevcut araştırmada birtakım kısıtlılıklardan bahsetmek mümkündür. Araştırma 2024 yılının ilk yarısında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemler arasında bölgeye gelen turist yoğunluğu az olduğundan ve yerli turistlerin ağırlıklı olarak fazla oluşundan dolayı bölgedeki yerel gıdalara daha fazla ödeme arzusu geliştirmemiş olabilirler. Bu nedenle bu çalışma yurt dışından gelen turist yoğunluğunun daha yüksek olduğu 2024 yılının ikinci altı aylık döneminde yapılması durumunda daha çok katılımcıya ulaşılacağından dolayı literatürle paralel bir bulgu çıkacağı ön görülebilir. Gelecek çalışmalarda, turistlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi gibi) yerel gıdalara olan ilgileri ve ödeme arzusu üzerindeki etkisi daha detaylı incelenebilir. Örneğin, farklı yaş gruplarının yerel gıdalara bakış açısı ve ödeme eğilimleri farklılık gösterebilir. Demografik özellikler kullanılarak yapılacak çalışmalarda yerel gıda tüketicilerinin demografik özelliklerini ortaya koyması açısından önem göstermektedir. Mevcut çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Gelecek çalışmalarda yerel gıdalara olan ilginin altında yatan motivasyonları daha derinlemesine incelemek için nitel araştırma yöntemleri (görüşmeler, odak grup çalışmaları gibi) tercih edilebilir. Bu tür araştırmalar, tüketicilerin yerel gıdalarla ilgili algılarını daha ayrıntılı anlamaya yardımcı olabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin etik kurul raporu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 29.05.2024 tarihli ve 2024/240 sayısı ile alınmıştır. Etik beyan formu eklerde sunulmaktadır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akkuş, V. (2024). Yöresel Gıda Ürünlerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(1), 49–66. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1355966>.
- Alidou, M., & Ceylan, R. (2018). Factors Affecting Local Tomato Preference in Comprison With Imported Tomato in Benin Republic. *Journal of Economics Management and Trade*, 21(5), 1–9. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/42098>.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400–404.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100205>.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd editio)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Çalışkan, C., & Yeşilyurt, H. (2020). Problematic of Tourism in Adıyaman: Multidimensional Barriers with a Community Perspective. *Retrieved from. Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(1), 55–62. <https://dergipark.org.tr/pub/jomat/issue/53922/749304>. <https://doi.org/10.31822/jomat.749304>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Baskı. 5). Kızılay/Ankara: PEGEM AKADEMİ. <https://doi.org/10.14527/9786055885670>.
- Dedeoğlu, B. B., & Demirel, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>.

- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.
- Demirses, İ., Kement, Ü., & Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662–696. <https://doi.org/10.53092/duiibfd.1310834>
- Díaz, F. J. M., Pleite, F. M., Paz, J. M. M., & Gaspar, P. (2012). Consumer Knowledge, Consumption, and Willingness to Pay for Organic Tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318–334. <https://doi.org/10.1108/00070701211213447>.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453–461. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66–82. <https://doi.org/10.30625/ijctr.550650>
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/10.11648/J.AJTAS.20160501.11>.
- Furmolly, A. W., & Kırkulak Uludağ, B. (2018). The Impact of Tourism on Turkish Economy (1963–2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.31822/jomat.364321>.
- Gracia, A., Magistris, T. d., & Nayga, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness*, 28(3), 361–371. <https://doi.org/10.1002/agr.21297>.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Vol. 2)*. Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt. Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.) (Baskı. 7)*. Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (Pearson Ne). Pearson Higher Ed. Retrieved from <https://pearson.com.au/products/H-J-Hair-Anderson/H-J-Hair-Joseph-F-et-al/Multivariate-Data-Analysis-Pearson-New-International-Edition/9781292021904?R=9781292021904>.
- Hair, Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122–149. <https://doi.org/10.1080/00222216.1999.11949854>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, Y. (2010). *An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors*. Thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy In Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Işin, A., & Ünlüönen, K. (2020). Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu Ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 15(59), 461–479. <https://doi.org/10.19168/jyasar.665465>.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri [Research methods in social sciences]*. Turkey: Beta Yayınları, İzmit.
- Karakuş, Y., & Erkıılıç, E. (2024). The role of destination carrying capacity within the framework of flow theory. *Tourist Destination*, 2(1), 13–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13331419>
- Karakuş, Y., Onat, G., & Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği (connotations and expectations of local people's gastronomic tourism: case of göreme town). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2179–2201. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.655>
- Keles, M., & Özkaya, F. D. (2022). Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365–381. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.980195>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling (Fifth Edit)*. Guilford publications. New York.
- Knaggs, J., Pruitt, J. R., Anderson, L., & Palma, M. A. (2022). Influence of social status, physical activity, and socio-demographics on willingness to pay for a basket of organic foods. *Agricultural and Food Economics*, 10(1-14). <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00233-8>.
- Kocabulut, Ö., & Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213–227. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.183>.
- Konasani, V. R., & Kadre, S. (2015). *Multiple regression analysis. Practical Business Analytics Using SAS: A Hands-on Guide*, ss. 351–399.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit Indices In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7–8), 871–879. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.003>

- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15(1-43).
- Moore, T. (2001). Regression Analysis by Example. *Technometrics*, 43(2), 236 - 236. <https://doi.org/10.1198/tech.2001.s588>.
- Nisari, M. A., & Yilmazer, M. S. (2018). Visitor Motivation and Local Food. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.30625/ijctr.435022>.
- Ödemiş, M. (2024). Gastronomic image of Turkish baklava: analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208–217. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1476935](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1476935).
- Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76–88. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1433457](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457).
- Onat, G. (2023). Motivated tourists: Gastronomy image and its implications for destination managers. *Tourist Destination*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10454540>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2008). Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71. https://doi.org/10.1300/J073v21n04_05.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Turizm Türleri*. Retrieved from T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı website: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-112787/turizm-turleri.html>.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). *Turist istatistikleri*. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html>.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). *Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri*. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-370355/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432–455. <https://doi.org/10.1177/1096348013503994>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1-216).
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138–152. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1351137](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23–74.
- Schneider, M., & Francis, C. (2005). Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 252–260. <https://doi.org/10.1079/raf2005114>.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (1999). *Willingness to pay for origin labelled products: a case study of Greek wine consumers*. İçinde, B. Sylvander, D. Barjolle, & F. Arfini (Eds.), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects* proceedings of the 67th EAAE Seminar (pp. 180–186). Le Mans, France: U.S. Copyright Act.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics: pearson new international edition* (Altıncı Baskı). Pearson Education Limited.
- Ünal, A., & Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma (a Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 321–343. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.954>.
- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*. Monash University, Faculty of Business & Economics.
- Yarış, A. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj Ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri. *Journal of International Social Research*, 8(37), s. 991. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710664>.
- Yılmaz, C., & Özgener, Ş. (2022). Competitive intelligence and competitiveness in accommodation businesses: the role of employee training effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2905–2921. [https://doi.org/DOI: 10.1080/13683500.2021.2012432](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2012432)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zamrodah, Y., Koestiono, D., Setiawan, B., & Syafrial. (2019). Consumer characteristics related to willingness to pay for organic rice. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 76–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.10>.

Extended Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of local food interest on tourists visiting Rize on their willingness to pay more for these products. Local food consumption is an important issue in many aspects such as individual health, environmental sustainability, and supporting local economies. Local foods are often perceived as fresh, healthy, natural, and high quality and attract consumers' attention due to these characteristics. The purpose of the study is to determine how local food interest affects consumers' willingness to pay more for local foods.

Increased consumption of local foods contributes to the strengthening of local economies and also supports the spread of sustainable agricultural practices. In this context, understanding the impact of consumers' interest in local foods on their willingness to pay more for these products is of great importance for local food producers and marketers to determine their strategies. Some studies in the literature indicate that the perception that local foods are healthy, fresh, and natural increases consumers' interest in these products. However, the findings of this study suggest that this relationship is not always strong and significant.

Within the scope of the research, data were collected from 227 participants who visited Rize by questionnaire method. The independent variable of the study, local food interest, and the dependent variable, willingness to pay more for local foods, were examined using scales. Local food interest was measured with three statements adapted from Mittal (1995) and Leong

et al. (2017), while willingness to pay more for local foods was measured with three statements adapted from Demirgüneş (2015) and Buil et al. (2013). A 5-point Likert-type scale was used in the measurements. Data were analyzed using correlation and regression analyses.

The results of the correlation analysis showed that there is a positive relationship between local food interest and willingness to pay more for local foods. This finding suggests that increased interest in local foods may increase the desire to pay more for these products. However, the results of the regression analysis revealed that this relationship was not statistically significant. This suggests that local food interest has a very low variance in explaining the willingness to pay more for local foods. In other words, it is understood that interest in local foods does not significantly affect the desire to pay more for these products.

The findings of the study contradict some studies in the literature. For example, while some studies suggest that interest in local foods increases the desire to pay more for these products, this study shows that this relationship is not always valid. The reasons for this contradiction are discussed extensively in the conclusion of the study. In line with the results of the study, it is suggested that marketing strategies that reinforce the perception that local foods are healthy, fresh, and natural should be developed. It is also emphasized that local governments and policymakers should develop policies to encourage local food producers.

The findings of the study provide important strategic recommendations for marketing local foods and supporting local food producers. In order for local foods to be preferred more by consumers, the perception that these products are healthy, fresh, and natural should be strengthened. In this context, it is important that marketing strategies are designed to reinforce this perception. For example, including information on the packaging of local food products that these products are natural and healthy can increase consumers' interest in these products. In addition, local food festivals and events can be organized to introduce consumers to these products.

It is also important for local governments and policymakers to develop policies to support local food producers. For example, tax reductions and subsidies can be provided to local food producers to increase their competitiveness. In addition, improving logistics infrastructure to enable local food producers to offer their products to wider markets is also an important step. Such policies will contribute to increasing local food production and consumption.

In conclusion, this research shows that local food interest does not significantly affect the willingness to pay more for local foods. This finding has important strategic implications for local food producers and marketers. Future research should further examine the effects of demographic variables and consumer behavior on this relationship. In particular, the effects of different age groups, income levels, and education levels on interest in local foods and willingness to pay more for these products should be investigated. Such studies will help local food producers and marketers to determine their strategies more effectively.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kırsal turizm üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi

A bibliometric analysis of rural tourism studies

Hüseyin Keleş^{1*}

¹Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hkeles@akdeniz.edu.tr, 0000-0003-1469-0017

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Kırsal turizm, Bibliyometrik analiz,
Sürdürülebilir kalkınma, Araştırma
eğilimleri, İş birliği ağları.

Key Words:
Rural tourism, Bibliometric analysis,
Sustainable development, Research
trends, Cooperation networks.

Gönderme Tarihi / Received Date:
13.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
31.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1549494](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1549494)

ÖZET

Kırsal turizm uygulamalarının son yıllarda sadece ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından değil aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilebilmesi açısından son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, kırsal turizm alanında yapılan araştırmaların kapsamlı bir bibliyometrik analizi yapılarak araştırmaların gelişimi haritalandırılmakta, temel katkılar belirlenmekte, alanda en çok yayın yapan yazarlar, yayın yapılan ölkeler ve iş birlikleri belirlenmekte ve ortaya çıkan trendler ile boşluklar vurgulanmaktadır. Web of Science (WoS) ve Scopus gibi başlıca akademik veri tabanlarından elde edilen verilerin kullanıldığı analizler, 2024 Ağustos'a kadar 1986 – 2024 yılları arasında yapılan 1760 yayını kapsamaktadır ve verilerin görselleştirilmesi için VOSviewer ve CiteSpace gibi araçlar kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, kırsal turizm araştırmalarında önemli bir ilerleme olduğunu ve çeşitli ölkeler ve kurumlardan kayda değer katkılar sağlandığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın ana temaları arasında sürdürülebilir kalkınma, toplumsal etkiler ve kırsal turizmin ekonomik çeşitlendirmedeki rolü yer almaktadır. Bu çalışma aynı zamanda önemli yazarları ve en yüksek atıf alan yayınları belirleyerek iş birliği ağlarına ve araştırma noktalarına ayrıntılı bir genel bakış sunmaktadır. Bu çalışma, ilgili alandaki boşluğun doldurulmasına olanak sağlayarak, gelecekte kırsal turizm alanında yapılacak araştırmalara ve stratejik planlamalara rehberlik etmekte, araştırmacılar ve sektör temsilcileri için oldukça değerli bilgiler ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

It has become clear in recent years that rural tourism practices are essential not only for economic development but also for the protection of cultural heritage and the promotion of environmental sustainability. This study conducted a comprehensive bibliometric analysis of rural tourism studies to map the research development, identify critical contributions, identify the most published authors, countries, and collaborations in the field, and highlight emerging trends and gaps. The analysis covers 1760 publications between 1986 and 2024 and August 2024, using data from major academic databases such as Web of Science (WoS) and Scopus. Tools such as VOSviewer and CiteSpace were used to visualize the research data. The results show that there has been considerable progress in rural tourism research, as well as substantial contributions from various countries and institutions. The main themes of the research include sustainable development, cultural heritage, and the role of rural tourism in economic diversification. This study also provides a detailed overview of collaboration networks and research hotspots, identifying key authors and the most highly cited publications. The study provides valuable information for researchers and sector representatives, helping to fill a field gap and guiding future research and strategic planning in rural tourism.

1. Giriş

Kırsal bölgelerin benzersiz kültürel, doğal ve tarihi özelliklerini vurgulayan küçük ölçekli, otantik deneyimlere odaklanan kırsal turizm, kapsamlı turizm araştırmalarında önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir (An & Alarcón, 2020; Karali vd., 2024; Ruiz-Real vd., 2022). Kitle turizminin aksine, kırsal turizm daha sürdürülebilir ve sorumlu bir yaklaşımı vurgulamakta ve genellikle kırsal bölgelerin ekonomik olarak yeniden canlandırılması için önemli bir

strateji olarak işlev görmektedir (Budeanu, 2005; Lane & Kastenholtz, 2015). Kırsal turizm uygulamaları gelir ve istihdam fırsatları yaratarak yerel ekonomiyi canlandırırken, yöresel geleneklerin ve çevrenin korunmasını teşvik etmekte ve turizmin faydalarının daha dengeli olarak dağıtılmasına olanak sağlamaktadır (Dorobantu & Nistoreanu, 2012; Gao & Wu, 2017). Ekonomik açıdan kırsal turizm önemli bir etki yaratabilmekte ve ağırlıklı olarak tarıma ya da doğal kaynaklara bağlı olan kırsal ekonomilerde ihtiyaç duyulan çeşitlendirmeyi sağlayabilmektedir (Giannakis, 2014; Ndu,

2021). Kırsal turizm, sosyal etkileşim ve kültürel alışveriş için yeni fırsatlar yaratarak kültürel mirasın korunmasına yardımcı olabileceği gibi topluluk kimliğini güçlendirerek bölge sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirebilmektedir (Gao & Wu, 2017). Çevresel açıdan bakıldığında, sürdürülebilir bir yaklaşımla uygulandığında kırsal turizm, doğayı koruma çabalarını desteklerken doğal alanların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasının önemi konusunda farkındalık yaratmaktadır (Agnoletti, 2014; Marzo-Navarro vd., 2020).

Akademik araştırmaların gelişimini ve etkisini değerlendirmek amacıyla uygulanan nicel bir yöntem olan bibliyometrik analiz, kırsal turizm alanındaki araştırma çerçevesini anlamak için son derece değerli bir yaklaşım sunmaktadır (Karali vd., 2024; Singhanian vd., 2022). Bibliyometrik analiz, yayın örüntülerini, atıf sayılarını ve yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki ilişkileri inceleyerek bir alanın entelektüel yapısı hakkında fikir vermektedir. Bu yöntem, en etkili çalışmaların, üretken yazarların, önde gelen dergilerin ve kilit araştırma temalarının belirlenmesine yardımcı olarak bilimsel iletişim ve bilgi üretiminin dinamiklerini aydınlatmaktadır. Kırsal turizm çerçevesinde değerlendirildiğinde bibliyometrik analiz, araştırmaların nasıl geliştiğini ortaya koyarak kritik odak alanlarını vurgulayabilir ve daha fazla araştırılması gereken boşlukları ön plana çıkarabilir (Dionisio, 2019). Sürdürülebilir kalkınma adına kırsal turizmin giderek artan önemi dikkate alındığında, bu araştırma alanına yönelik yapılacak kapsamlı bir bibliyometrik analizin gerekliliği anlaşılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kırsal turizm araştırmalarının kapsamlı bir bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu amaçla, kırsal turizm çalışmalarının zaman içindeki gelişiminin bir haritası çıkarılmış, en etkili yayınlar ve yazarlar belirlenmiş, ana araştırma temaları ve eğilimleri ortaya çıkarılmıştır. Böylece çalışma, akademisyenler, sektör temsilcileri ve diğer turizm paydaşları için faydalı bilgiler vererek alana kapsamlı bir genel bakış sunmayı hedeflemiştir. Araştırma geniş bir yelpazede, farklı coğrafi ve disiplinler açılarından yayınları içermekte ve literatürün sağlam ve temsili bir örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca, gerçekleştirilen analizin belli başlı akademik veri tabanlarında yer alan verilerle sınırlı olduğunu ve bu verilerin ilgili bütün araştırmaları, özellikle de daha az yaygın endekslı dergilerde yer alan yayınları kapsamayabileceğini belirtmek gerekir. Mevcut literatür incelendiğinde, kırsal turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini araştıran çalışmaların giderek arttığı gözlemlenmektedir (Eslami & Namdar, 2022; Nooripoor vd., 2021). Turizm, sürdürülebilir kırsal kalkınma için hayati önem taşımaktadır, ancak literatürdeki önemli boşluklar potansiyelini sınırlamaktadır. Bu araştırma, kırsal turizm stratejilerinde sıklıkla bahsedilen ancak nadiren etkili bir şekilde uygulanan toplum katılımı, paydaş katılımı ve sürdürülebilir uygulamaları vurgulayan kapsamlı bir yaklaşımla bu boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır.

Chang (2011), Daniloska ve Hadzi Naumova-Mihajlovska (2015), Eusébio vd. (2014) ve Gica vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaların önemli katkılarına rağmen, kırsal turizmdeki araştırma eğilimleri, kilit katılımcılar ve ortaya çıkan temalar konusunda boşluklar bulunmaktadır. Bu boşluklar, kapsamlı ve güncel bir genel bakış sağlamak için

kapsamlı bir bibliyometrik analize duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Böyle bir analiz, zaman içinde yayın hacmini, atıf modellerini ve ortak yazarlık ağlarını inceleyerek kırsal turizm araştırmalarının dinamiklerini ve gelişimini ortaya çıkarabilir.

Kültürel ve çevresel koruma ile kalkınmanın dengelenmesindeki zorluklara değinilerek, toplum katılımının ve özel turizm stratejilerinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Chang, 2011; Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska, 2015). Toplum girdilerinin turizm planlamasına entegre edilmesine yönelik etkili modeller, kırsal alanlarda sürdürülebilirliği ve kabulü artırabilir. Paydaş katılımı sürdürülebilir turizm başarısı için çok önemlidir, ancak çatışan paydaş çıkarılarının yönetilmesine ilişkin ayrıntılı çalışmalar eksiktir (Eusébio vd., 2014). Kapsamlı paydaş yönetimi modelleri, sürdürülebilir turizm politikalarının pratik uygulamalarını geliştirebilir. Yerel kültürel ve doğal varlıklardan yararlanan dönüştürücü kırsal turizm stratejileri potansiyel göstermektedir ancak farklı bağlamlar için uyarlanmaları gerekmektedir (Gica vd., 2021). Bu stratejilerin çeşitli kırsal ortamlarda uygulanmasına yönelik araştırmalar, küresel sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkıda bulunabilir.

Turizmin çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurulmalı, zararı en aza indiren ve yerel topluluklar için olumlu sonuçları teşvik eden en iyi uygulamalara ihtiyaç duyulmalıdır (Liasidou vd., 2021). Etkili iletişim ve eğitim stratejileri, sürdürülebilir turizme yönelik yerel desteği teşvik etmek için gereklidir (Muresan vd., 2016). Özetle, bibliyometrik analiz, kırsal turizm araştırmalarının gelişimini, mevcut durumunu ve gelecekteki yönelimlerini vurgulamaktadır. Bu sistematik inceleme, kırsal turizmin sürdürülebilir kalkınmadaki rolüne ilişkin anlayışı geliştirmekte, araştırma, politika ve uygulamaların ilerletilmesi için pratik çıkarımlar sunmakta, kırsal topluluklara ve turizm sektörüne fayda sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir kırsal turizmi ilerletmek konusunda toplum katılımı, paydaş katılımı, çevresel etki değerlendirmesi ve eğitim stratejileri için modeller geliştirmeye odaklanmalıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

Kırsal turizm, özellikle geleneksel endüstrilerin gerilediği bölgelerde, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir itici gücü olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu sektör ekonomik büyümeyi hızlandırabilir, kültürel mirası koruyabilir ve çevrenin korunmasını teşvik edebilir. Bu çalışmanın kavramsal ve teorik çerçevesi, ekonomik faydalar, çevrenin korunması ve sosyal eşitlik arasındaki dengeyi vurgulayan sürdürülebilir turizm kalkınma teorilerine dayanmaktadır (Butler, 1999; Sharpley, 2000). Bu çerçeve, kırsal turizmin sürdürülebilir kalkınmanın daha geniş hedeflerine nasıl katkıda bulunabileceğini araştırmak için kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik ve turizm çalışmalarından kavramları bütünleştirmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürü ve vaka çalışmalarını inceleyerek, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri rehberliğinde kırsal turizmdeki dinamiklerin, zorlukların ve fırsatların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Hall & Richards, 2000).

2.1. Kırsal Turizm

Kırsal turizm, kırsal ekonomilerin çeşitlendirilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmış, gelir yaratma ve istihdam için yeni fırsatlar sunmuştur. Bu turizm türü, kırsal yaşam tarzını, kültürü ve mirası sergileyen ve genellikle yerel topluluklarla doğrudan etkileşimi içeren faaliyetlere odaklanmasıyla karakterize edilir (Lane, 1994). Kırsal turizm, tarım turizmi, ekoturizm ve kültür turizmi gibi her biri kırsal ekonomiye benzersiz katkılar sağlayan çeşitli faaliyetleri kapsar. Tarım turizmi, turistlerin tarımsal faaliyetlere katılmasını içerir ve çiftçilere ek bir gelir akışı sağlarken ziyaretçileri tarımsal uygulamalar hakkında eğitir (Philip vd., 2010). Ekoturizm ise doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını vurgulamakta, koruma çabalarını ve çevre eğitimi teşvik etmektedir (Fennell, 2001). Kırsal alanlardaki kültürel turizm, yerel geleneklerin, sanatların ve zanaatların keşfedilmesine odaklanır ve genellikle kültürel mirası canlandırır ve korur (Richards, 2007).

Kırsal turizmin ekonomik etkisi önemlidir. Sadece yerel işletmeler açısından değil, bunun yanı sıra ulaşım ve perakende gibi yan hizmetler açısından da gelir yaratmaktadır (Fleischer & Felsenstein, 2000). Ayrıca, yeni işletmelerin kurulmasına katkı sağlayarak kırsal alanların genel ekonomik direncini artırabilir. Çalışmalar, kırsal turizmin gelir kaynaklarını çeşitlendirerek, kırsal nüfus azalmasını azaltarak ve altyapıyı iyileştirerek kırsal kalkınmaya katkıda bulunabileceğini göstermiştir (Sharpley & Vass, 2006). Bununla birlikte, kırsal turizmin gelişmesinin zorlukları da yok değildir. Başlıca endişelerden biri çevresel bozulma potansiyelidir. Turist akını doğal kaynakların aşırı kullanımına, habitat tahribatına ve kirliliğin artmasına yol açabilir (Weaver, 2001). Bu nedenle, sürdürülebilir uygulamalar bu etkileri azaltmak için çok önemlidir. Ziyaretçi yönetim planları ve çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi gibi etkili yönetim stratejileri, turizm gelişiminin kırsal alanların çevresel bütünlüğünü tehlikeye atmamasını sağlamak için gereklidir (Lane & Kastenholz, 2015). Sosyal etkiler de dikkate alınması gereken bir diğer kritik husustur. Kırsal turizm, yerel toplulukların sosyal dokusunu önemli ölçüde etkileyebilir. Olumlu etkiler arasında kültürel alışveriş ve yerel gelenek ve göreneklerin korunması yer alır (McAreevey & McDonagh, 2011). Ancak kültürel metalaşma ve geleneksel yaşam tarzlarının erozyona uğraması gibi olumsuz etkileri de olabilir (Smith, 1989). Yerel toplulukların turizm planlaması ve karar alma süreçlerine aktif olarak katılmasını sağlamak, bu sorunları ele almak için hayati önem taşımaktadır. Bu katılımcı yaklaşım, turizm gelişiminin yerel halkın ihtiyaçları ve istekleriyle uyumlu hale getirilmesine yardımcı olarak sahiplenme ve sorumluluk duygusunu teşvik eder (Saxena vd., 2007). Bir diğer zorluk da kırsal turizmin ekonomik istikrarsızlığa yol açabilen mevsimselliğidir. Birçok kırsal destinasyon turist sayısında dalgalanmalar yaşamakta, en yoğun sezonlar genellikle yılın birkaç ayı ile sınırlı kalmaktadır (Getz & Nilsson, 2004). Bu mevsimsellik, yerel işletmeler için gelir istikrarını ve istihdam fırsatlarını etkilemektedir. Turizm sezonunu uzatmak için sezon dışı faaliyetlerin teşvik edilmesi veya turizm teklifinin çeşitlendirilmesi gibi stratejilerin geliştirilmesi bu etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir (Baum & Hagen, 1999).

Altyapı gelişimi, kırsal turizmin başarısında kritik bir faktördür. Turistleri çekmek ve ağırlamak için yeterli ulaşım, konaklama ve diğer tesisler gereklidir (Hall, 2005). Altyapıya yapılan yatırım sadece ziyaretçi deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda hizmetlere ve olanaklara erişimi iyileştirerek yerel topluma da fayda sağlar (Rogerson, 2014). Ancak, olumsuz çevresel ve sosyal etkilerden kaçınmak için altyapı gelişimi dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

Pazarlama ve tanıtım da kırsal turizm gelişiminin temel bileşenleridir. Etkili pazarlama stratejileri, kırsal destinasyonlara ilişkin farkındalığı artırmaya ve çeşitli turistleri çekmeye yardımcı olur (Buhalis, 2000). Dijital pazarlama platformlarının ve sosyal medyanın kullanılması, kırsal turizm olanaklarının görünürlüğünü önemli ölçüde artırabilir (Leung vd., 2013). Ayrıca, kırsal destinasyonların benzersiz kültürel ve doğal varlıklarına dayalı olarak markalaştırılması, turizm pazarında rekabet avantajı yaratabilir (Pike, 2005).

Politika ve düzenleyici çerçeveler, kırsal turizmin gelişimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eden, mali teşvikler sağlayan ve yerel topluluklar için kapasite geliştirmeyi kolaylaştıran politikalar yoluyla hükümet desteği, sektörün büyümesini önemli ölçüde artırabilir (Dredge & Jenkins, 2007). Farklı devlet kademeleri, özel sektör ve yerel topluluklar arasında iş birliği, kırsal turizmin gelişmesi için elverişli bir ortamın yaratılması açısından elzemdir (Cawley & Gillmor, 2008). Dolayısıyla, kırsal turizm kırsal ekonomiyi çeşitlendirerek, kültürel mirası destekleyerek ve çevrenin korunmasını teşvik ederek sürdürülebilir kırsal kalkınma için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu faydaların hayata geçirilmesi, çevresel etkiler, sosyal değişimler, mevsimsellik, altyapı ihtiyaçları, pazarlama ve politika desteği gibi çeşitli zorlukların ele alınmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir uygulamalar benimsenerek ve toplum katılımı teşvik edilerek kırsal turizm, kırsal alanların ekonomik, sosyal ve çevresel refahına olumlu katkıda bulunabilir.

2.2. Kültürel Miras

Kültürel miras, geçmiş nesillerden devralınan, günümüzde muhafaza edilen ve gelecek nesillerin yararına sunulan fiziksel eserler ve maddi olmayan kültürel niteliklerin bütünüdür. Bu miras, binalar, anıtlar, manzaralar, kitaplar, sanat eserleri ve eserler gibi somut unsurların yanı sıra folklor, gelenekler, dil ve bilgi gibi somut olmayan unsurları da içerir (UNESCO, 2003). Kültürel mirasın korunması ve desteklenmesi, toplumların kimliğinin ve sürekliliğinin sürdürülmesi, sosyal uyumun teşvik edilmesi ve dünyanın kültürel çeşitliliğine katkıda bulunulması açısından büyük önem taşımaktadır. Kültürel mirasın önemli yönlerinden biri de turizmdeki rolüdür. Kültürel miras turizmi, geçmişin ve günümüzün hikayelerini ve insanlarını otantik bir şekilde temsil eden yerleri ve faaliyetleri deneyimlemek için seyahat etmeyi içerir. Tarihi, kültürel ve doğal kaynakları kapsar. Bu turizm türü, ekonomik fayda sağlama, istihdam yaratma ve kültürel mirasın korunmasını teşvik etme potansiyeli nedeniyle giderek daha fazla kabul görmektedir (Timothy & Boyd, 2003).

Kültürel miras alanları her yıl milyonlarca ziyaretçiyi

çekmekte ve yerel ekonomilere önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, UNESCO Dünya Mirası Alanları genellikle uluslararası ziyaretçileri çekerek ve giriş ücretleri, turlar ve ilgili hizmetler yoluyla önemli gelir elde ederek önemli turistik cazibe merkezleri haline gelir (UNESCO, 2012). Bu turizm akını, konaklama, rehberlik, ulaşım ve perakende sektörlerinde istihdam yaratarak yerel ekonomiyi canlandırabilir. Ancak, aşırı turizmin çevresel bozulma, tarihi yapılarda yıpranma ve aşınma ile yerel toplulukların rahatsız edilmesi gibi olumsuz etkilerini önlemek için bu alanların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi esastır (Russo, 2002).

Kültürel mirasın korunması, koruma çabalarını sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla birleştiren çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Koruma çabaları, tarihi alanların fiziksel restorasyonunu, somut olmayan mirasın belgelenmesini ve yasadışı ticaret ve tahribata karşı yasal korumayı içerir. Örneğin, Roma'daki Kolezyum'un restorasyonu, yapıyı korumak ve aynı zamanda halkın erişimine açmak için kapsamlı arkeolojik ve mühendislik çabalarını içermiştir (Ferri, 2014). Benzer şekilde, geleneksel müzik, dans ve el sanatları gibi somut olmayan mirasın korunması, bu geleneklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak için genellikle toplum katılımını ve eğitim programlarını içerir (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

Sürdürülebilir turizm uygulamaları, kültürel miras turizminin ekonomik faydaları ile kültürel varlıkların korunması ve muhafaza edilmesi ihtiyacını dengelemek için çok önemlidir. Bu, hassas alanlara gelen ziyaretçi sayısının sınırlandırılması, saygılı davranışları teşvik etmek için ziyaretçi eğitim programlarının uygulanması ve çevresel etkiyi en aza indiren altyapının geliştirilmesi gibi önlemleri içerir. Örneğin Peru'daki Machu Picchu'nun yönetimi, ziyaretçi sayısının düzenlenmesini, çevre dostu ulaşımın kullanılmasını ve sürdürülebilir turizm uygulamaları konusunda eğitilmiş yerel rehberlerin istihdam edilmesini içermektedir (Van der Borg vd., 1996).

Toplum katılımı, kültürel mirasın korunmasının kritik bir bileşenidir. Yerel toplulukların kültürel miras alanlarının yönetimine ve tanıtımına dahil edilmesi, turizmden elde edilen faydaların adil bir şekilde dağıtılmasını ve bu alanların kültürel önemine saygı gösterilmesini sağlar. Toplum temelli turizm girişimleri, yerel sakinleri karar alma süreçlerine dahil ederek ve onlara kültürel miraslarını ziyaretçilerle paylaşma fırsatları sunarak onları güçlendirebilir. Örneğin, Ağa Han Kültür Vakfı'nın tarihi kentleri yeniden canlandırma çabaları, kapsamlı toplumsal istişare ve katılımı içermekte ve sadece mirası korumakla kalmayıp aynı zamanda kent sakinlerinin yaşam kalitesini de artıran projelere yol açmaktadır (Blake, 2000).

Eğitim ve farkındalık yaratma, kültürel mirasa yönelik bir koruma ve takdir kültürünün geliştirilmesi için elzemdir. Okullardaki eğitim programları, toplum çalışmaları ve kamuoyu bilinçlendirme kampanyaları, kültürel mirasa karşı gurur ve sorumluluk duygusunun aşılmasına yardımcı olabilir. Bu girişimler, kültürel alanların tarihi ve önemi hakkında daha derin bilgiler sağlayarak ziyaretçi deneyimini de geliştirebilir. Örneğin, yorumlama merkezleri ve müzeler hem yerel halkın hem de turistlerin kültürel mirasın korunmasının önemi konusunda eğitilmesinde önemli bir rol

oynar (Silberman, 2006).

Kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında teknolojinin rolü giderek daha önemli hale gelmiştir. Dijital teknolojideki gelişmeler sanal turların, dijital arşivlerin ve interaktif sergilerin oluşturulmasına olanak tanıyarak kültürel mirası küresel bir izleyici kitlesi için erişilebilir kılmaktadır. Bu araçlar aynı zamanda fiziksel etkileşim ihtiyacını azaltarak ve ayrıntılı belgeleme ve analizlere olanak tanıyarak kırılğan eserlerin ve alanların korunmasına yardımcı olabilir. Örneğin 3D tarama ve baskı kullanımı, hasar görmüş kültürel eserlerin hassas bir şekilde restore edilmesini ve eğitim amaçlı kopyalarının oluşturulmasını sağlamıştır (Koller, 2009). Bununla birlikte, kültürel mirasın korunması da çok sayıda zorlukla karşı karşıyadır. Çatışmalar, doğal afetler ve kentsel gelişim kültürel alanlar için önemli tehditler oluşturabilir. Suriye ve Irak gibi savaştan zarar gören bölgelerdeki miras alanlarının tahrip edilmesi, kültürel mirasın insan kaynaklı felaketlere karşı savunmasızlığını vurgulamaktadır (UNESCO, 2016). İklim değişikliği de yükselen deniz seviyeleri, artan sıcaklıklar ve aşırı hava olaylarının dünya çapındaki miras alanlarına zarar vermesiyle ortaya çıkan bir başka tehdittir. Koruma stratejilerinin bu zorlukları ele alacak şekilde uyarlanması, kültürel mirasın uzun vadede korunması için elzemdir (Markham vd., 2016). Kültürel miras insanlık tarihinin ve kimliğinin hayati bir yönüdür ve önemli sosyal, ekonomik ve eğitsel faydalar sunar. Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, koruma çabalarını, sürdürülebilir turizm uygulamalarını, toplum katılımını, eğitimi ve teknoloji kullanımını bütünleştiren bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Zorlukları ele alarak ve kültürel miras turizminin sunduğu fırsatlardan yararlanarak, bu paha biçilmez varlıkların gelecek nesillerin takdir etmesi ve tadını çıkarması için korunmasını sağlayabiliriz.

2.3. Sürdürülebilir Kalkınma

Dünya giderek artan kaynak yetersizliği ve iç içe geçmiş zorluklarla mücadele ederken, sürdürülebilir kalkınma ekonomik, çevresel ve sosyal dengenin sağlanmasında yol gösterici bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Brundtland Komisyonu tarafından tanımlandığı şekliyle sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı içerir (WCED, 1987). Bu kavram, birbirine bağlı ve karşılıklı olarak birbirini güçlendiren ekonomik büyüme, sosyal içerme ve çevrenin korunması olmak üzere üç ana sütunu kapsamaktadır (Sachs, 2015).

Ekonomik büyüme, sürdürülebilir kalkınmanın temel bir unsurudur. Ekonomik faaliyetlerin doğal kaynakları tüketmemesini veya çevreye zarar vermemesini sağlarken zenginlik yaratmayı ve yaşam standartlarını iyileştirmeyi içerir. Sürdürülebilir ekonomik büyüme yeşil teknolojilerin benimsenmesini, enerji verimliliğinin teşvik edilmesini ve sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerinin desteklenmesini gerektirir (Birleşmiş Milletler, 2015). Yenilenebilir enerji, sürdürülebilir tarım ve çevre dostu endüstrilere yapılan yatırımlar, uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması için çok önemlidir (Sachs, 2012).

Sosyal içerme, sürdürülebilir kalkınmanın bir diğer kritik ayağıdır. Tüm bireylerin ve toplulukların fırsatlara ve

kaynaklara erişiminin sağlanmasını, eşitsizliklerin azaltılmasını ve sosyal adaletin teşvik edilmesini içerir (Sen, 1999). Sosyal içerme; yoksulluk, eğitim, sağlık hizmetleri, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal koruma gibi konuların ele alınmasını gerektirir (UNDP, 2016). Marjinal grupları güçlendiren, fırsat eşitliğini teşvik eden ve temel hizmetlere erişimi sağlayan kapsayıcı politikalar ve programlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için esastır (Dünya Bankası, 2013).

Çevrenin korunması, sürdürülebilir kalkınmanın üçüncü ayağıdır. Doğal kaynakların daha bilinçli kullanılmasını, ekosistemlerin korunmasını, kirliliğin ve çevresel bozulmanın azaltılmasını içerir (UNEP, 2012). Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tarım, ormancılık ve balıkçılık gibi çevresel etkileri en aza indiren uygulamaların benimsenmesinin yanı sıra koruma ve biyolojik çeşitliliğin korunmasının teşvik edilmesini gerektirir (MEA, 2005). İklim değişikliğinin azaltım ve uyum tedbirleri yoluyla ele alınması da çevresel sürdürülebilirlik açısından kritik önem taşımaktadır (IPCC, 2014). Kırsal turizm, bu üç ayağı ele alarak sürdürülebilir kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Ekonomik olarak, gelir ve istihdam fırsatları yaratarak kırsal ekonomileri çeşitlendirir ve geleneksel endüstrilere olan bağımlılığı azaltır (Sharpley & Roberts, 2004). Sosyal açıdan, kırsal turizm kültürel alışverişi teşvik eder, yerel gelenekleri korur ve toplumsal uyumu artırır (Lane, 1994). Çevresel olarak, koruma çabalarını ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik eder, turistler ve yerel topluluklar arasında çevre sorunları hakkında farkındalık yaratır (Fennell, 2001). Bununla birlikte, sürdürülebilir kırsal turizm gelişiminin sağlanması çeşitli zorlukların ele alınmasını gerektirir. Turizm faaliyetlerinin ekonomik olarak uygulanabilir, sosyal olarak kapsayıcı ve çevresel olarak sorumlu olmasını sağlamak esastır. Bu, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini, yerel toplulukların katılımının sağlanmasını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleyen politikaların uygulanmasını içerir (Butler, 1999).

Temel zorluklardan biri, ekonomik faydalar ile çevrenin korunmasını dengelemektir. Turizm gelişimi genellikle kaynak tüketiminin artmasına, atık oluşumuna ve habitat tahribatına yol açmaktadır (Weaver, 2001). Çevre dostu konaklama tesisleri, atık yönetim sistemleri ve koruma programları gibi sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi bu etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir (Honey, 2008). Bir diğer zorluk da turizmin geliştirilmesinde sosyal kapsayıcılığın ve toplum katılımının sağlanmasıdır. Yerel toplulukları planlama ve karar alma süreçlerine dahil etmek, turizm gelişimini onların ihtiyaçları ve istekleriyle uyumlu hale getirmeye yardımcı olur (Saxena vd., 2007). Eğitim ve kapasite geliştirme programlarının sağlanması, yerel toplulukları turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmaları ve bunlardan faydalanmaları için güçlendirebilir (Ashley & Roe, 1998). Etkili politika ve düzenleyici çerçeveler de sürdürülebilir kırsal turizm gelişimini teşvik etmek için çok önemlidir. Hükümetler standartların belirlenmesinde, teşviklerin sağlanmasında ve paydaşlar arasında iş birliğinin kolaylaştırılmasında kilit rol oynar (Dredge & Jenkins, 2007). Sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eden, yerel girişimciliği destekleyen ve faydaların adil dağılımını

sağlayan politikalar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için gereklidir (Hall, 2005). İzleme ve değerlendirme, sürdürülebilir turizm gelişiminin önemli bileşenlerindedir. Turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin düzenli olarak değerlendirilmesi, iyileştirme alanlarının belirlenmesine yardımcı olur. Bu durum turizm gelişiminin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu olmasını sağlar (UNWTO, 2004). Sürdürülebilir turizm için göstergeler ve ölçütler geliştirmek, politika yapıcılara ve uygulayıcılara sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi ve izlenmesi konusunda rehberlik edebilir (UNEP & UNWTO, 2005).

Kırsal turizmde sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel hususların turizm planlaması ve yönetimine entegre edilmesini içerir. Sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi, yerel toplulukların katılımının sağlanması ve destekleyici politikaların uygulanmasıyla kırsal turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Gelecekteki araştırma ve uygulamalar, kırsal turizmin sürdürülebilirliğini artırmak ve kırsal topluluklar ve daha geniş toplum için faydalarını en üst düzeye çıkarmak için kapsamlı çerçeveler ve stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, kırsal turizm alanındaki yayın eğilimlerini, gelişmelerini ve bilimsel ilerlemeleri incelemek için yaygın bir yöntem olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz hem nitel hem de nicel verileri kullanarak belirli bir konudaki yayın desenlerini tanımlayabilmekte ve bu alandaki gelişmelere ilişkin genel bir bakış sunmaktadır (Sökmen vd., 2023). Ayrıca çalışmamızda uygulanan bibliyometrik analizleri yürütmek için R programında sıklıkla tercih edilen (Aria & Cuccurullo, 2017) bibliometrix paketi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Shiny web uygulaması aracılığıyla raporlanmış ve görselleştirilmiştir. Analiz kapsamına hangi makalelerin araştırmaya dâhil edileceğine karar verirken aşağıdaki kriterler belirlenmiştir.

- Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yayınlanması
- İngilizce olarak yayınlanmış olması
- Bilimsel Makale, Bildiri ve İnceleme türünde yayınlanmış olması
- Başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "Rural Tourism" yer alması

Son tahlilde 20.07.2024 tarihinde 1760 sonuç analiz edilmiştir. Öncelikle betimsel analizler kullanılarak alanyazının genel görünümüne yönelik özet tablolar sunulmuştur. Bu analizlerde, yazarlar, makaleler ve genel yapıya dair temel istatistiksel bilgiler aktarılmıştır. Alandaki iş birliği modellerini incelemek için sosyal ağ analizleri uygulanmıştır. Buna ek olarak, kavramsal haritaların oluşturulması, yazar, dergi, makale gibi öğelere ilişkin metriklerin hesaplanması yoluyla alanın yapısı çok boyutlu bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölüm, veri analizinden elde edilen kritik içgörülerini

Tablo 1. Kırsal turizm araştırmalarına ilişkin genel bilgiler

Açıklamalar	Sonuçlar
Yayınlarla İlişkin Genel Bilgiler	
Zaman aralığı	1986 - 2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	374
Yayın Sayısı	1760
Yıllık Büyüme Oranı %	2.86
Yayınlara Ortalama Yaşı	7.75
Yayın Başına Düşen Ortalama Atıf	26.17
Kaynakçalar	25764
Yayın İçerikleri	
Keyword Plus (ID)	1962
Anahtar Kelimeler (DE)	4005
Yazarlar	
Yazar Sayısı	3175
Tek Yazarlı Yayınların Yazar Sayısı	297
Yazar İşbirlikleri	
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	364
Yayın Başına Ortak Yazar	2.62
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı %	9.375
Yayın Türü	
Makale	1523
Bildiri	185
İnceleme	52

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

vurgulayarak çalışmadan elde edilen temel bulguları sunmaktadır. Sonuçlar, ekonomik büyüme, toplum katılımı ve çevrenin korunması üzerindeki etkileri vurgulayarak kırsal turizm ve sürdürülebilir kalkınma alanındaki önemli eğilimleri ve kalıpları ortaya koymaktadır. Verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi, kırsal turizmin mevcut durumu ve gelecekteki beklentileri hakkında kapsamlı bir anlayış sağlayarak politika oluşturma ve uygulama için değerli çıkarımlar sunmaktadır.

4.1. Kırsal Turizm Araştırmalarının Genel Yapısı

Tablo 1’de 1986 ile 2025 yılları arasında kırsal turizm alanında yayımlanan bilimsel yayınların genel özellikleri, içerikleri, yazarları, yazarlar arasındaki iş birlikleri ve yapılan yayınların türleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Tablo 1’de, ilk olarak, verilerin zaman aralığı 1986-2025 olarak belirtilmiştir. Bu, kırsal turizm araştırmalarının yaklaşık 40 yıllık bir süre boyunca incelendiğini göstermektedir. Kaynak olarak 374 adet dergi, kitap vb. kaynağın incelendiği gözükmektedir. Toplamda 1760 adet yayın incelenmiştir ve yıllık büyüme oranı %2,86 olarak hesaplanmıştır. Tabloda yayınların ortalama yaşı 7,75 yıl olarak belirtilmiştir. Her yayının ortalama 26,17 kez alıntılандığını altı çizilmektedir. Anahtar kelime olarak, 1962 adet “Keyword Plus (ID)” ve

4005 adet de “Anahtar Kelimenin (DE)” yer aldığı belirtilmektedir. Keywords Plus son yıllarda yapılan analizlerde makalelerdeki içeriği ve bilimsel kavramları yakalamak için bir parametre olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Zhang vd., 2016). Web of Science Core Collection tarafından yapılan tanıma göre “KeyWords Plus”, atıf yapılan makalelerin başlıklarından otomatik olarak üretilen dizin terimleridir. KeyWords Plus terimlerinin kaynakçada birden fazla kez geçmesi gerekmektedir ve çok kelimeli ifadelerden tek terimlere doğru sıralanmaktadır (Garfield & Sher, 1993). Analizlerde toplam 3175 adet yazarın çalışması incelenmiştir. Bunlardan 297’si tek yazarlı yayınlara sahiptir. Yazarların iş birliği açısından bakıldığında, tek yazarlı yayınların sayısı 364 olarak belirtilmiştir. Her yayında ortalama 2,62 adet yazar yer almaktadır. Uluslararası iş birliğinin oranı %9,375 olarak hesaplanmıştır. Yayın türleri açısından bakıldığında, en çok makale türünde (1357 adet) yayın yer almaktadır. Bunu takip eden türler bildiri (185 adet) ve inceleme (52 adet) olarak sıralanmaktadır. Tablo bulgularına bakarak, genel olarak kırsal turizm araştırmaları ile ilgili yayınların büyük çoğunluğunun akademik dergilerde yayımlandığı, yazarların genellikle tek başına veya iki kişilik gruplar halinde çalıştığı ve dokümanların ortalama olarak 7-8 yıl önce yayımlandığı söylenebilir. Öte yandan, analiz edilen araştırmaların en fazla atıf alan yazarlarının detayları Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloda, kırsal turizm araştırmalarında öne çıkan 10 yazar listelenmekte ve her biri için çeşitli bibliyometrik göstergeler gösterilmektedir.

Tablo 2’de sunulan H-endeksi ve G-endeksi, yazarların hem üretkenliğini hem de etkisini ölçmektedir. Elisabeth Kastenholtz, en yüksek h-endeksi (22) ve g-endeksi (29) ile öne çıkmaktadır. M-endeksi ise h-ineksini yazarın ilk yayınından bu yana geçen yıl sayısına göre normalleştirir. Mei Ling Dai en yüksek m-ineksine (1,4) sahiptir ve bu da son yıllarda hızlı bir etkiye işaret ederken, Elisabeth Kastenholtz ve Maria João Carneiro de zaman içinde güçlü ve tutarlı bir etki göstermektedir (her ikisi de 0,846). Toplam Atıf Sayısı bakımından Elisabeth Kastenholtz 2347 atıfı başı çekmekte, onu Richard Sharpley (1222) ve Maria João Carneiro (1014) takip ederek alandaki önemli etkilerini göstermektedir. Elisabeth Kastenholtz en çok yayına sahiptir (29), onu Vikneswaran Nair (21) takip etmektedir. Tablo 2, ayrıca her bir yazarın alandaki yayıncılık kariyerine ne zaman başladığına dair önemli bilgiler vermektedir. Bu bilgiler, yazarların akademik yörüngelerini ve zaman içinde yarattıkları etkiyi anlamlandırmaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. Yazarlara ilişkin etki faktörleri

Yazar	h_index	g_index	m_index	T.A.*	Y.S.**	Başlangıç
Elisabeth Kastenholtz	22	29	0.846	2347	29	1999
Maria João Carneiro	11	12	0.846	1014	12	2012
Vikneswaran Nair	11	18	0.917	348	21	2013
Carol Kline	9	12	0.529	371	12	2008
Chris Ryan	9	12	0.692	227	12	2012
Carla Barbieri	8	9	0.615	781	9	2012
Duk-Byeong Park	8	9	0.5	898	9	2009
Richard Sharpley	8	8	0.348	1222	8	2002
Chee Hua Chin	7	10	0.875	269	10	2017
Mei Ling Dai	7	9	1.4	191	9	2020

*T.A. : Toplam Atıf

**Y.S. : Yayın Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kırsal turizm alanında en fazla yayın yapan dergilere ilişkin etki faktörleri

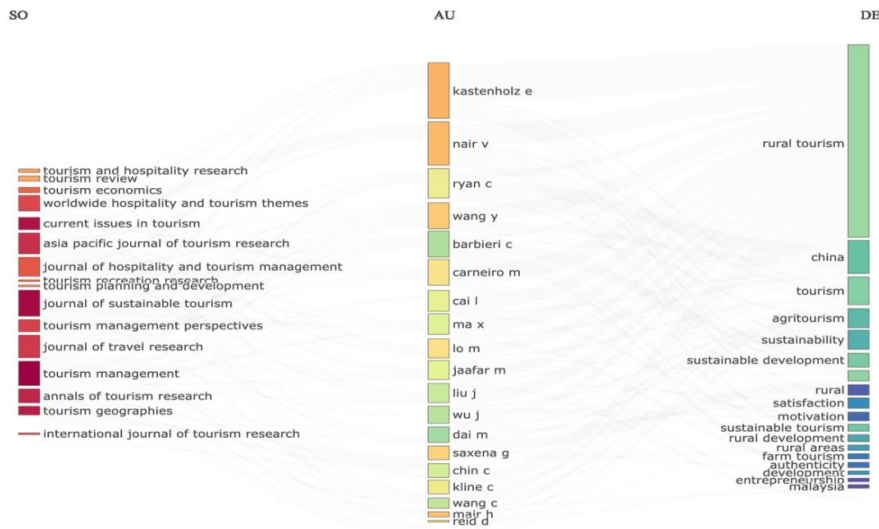
Dergiler	h_index	g_index	m_index	TA	YS	Başlangıç
Tourism Management	55	105	1.528	11928	105	1989
Journal of Sustainable Tourism	36	73	1.125	5368	89	1993
Annals of Tourism Research	26	42	0.667	3266	42	1986
Tourism Geographies	24	41	0.96	1723	47	2000
Current Issues in Tourism	23	39	1.15	1580	56	2005
Tourism Management Perspectives	23	38	1.769	1519	38	2012
Journal of Travel Research	21	39	0.636	2257	39	1992
International Journal of Tourism Research	19	32	1.188	1055	32	2009
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	18	27	0.75	732	28	2001
Asia Pacific Journal of Tourism Research	17	26	1.063	742	42	2009

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Alanda yayın yapmaya 1999 yılında başlayan Elisabeth Kastenholtz, listelenen yazarlar arasında en erken başlangıç yılına sahiptir. Yirmi yılı aşan uzun bir akademik kariyere sahip olan Kastenholtz'un yüksek bir h-endeksi ve g-endeksi biriktirmiş olması şaşılacak bir durum değildir ve bu da alandaki önemli etkisini yansıtmaktadır. İlk makalesini 2002 yılında yayınlayan Richard Sharpley de güçlü bir akademik etki göstermektedir. Carol Kline ve Duk-Byeong Park, 2008 ve 2009 yıllarında yayın yapmaya başlamışlardır ve alana on yılı aşkın bir süredir istikrarlı bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Maria João Carneiro, Chris Ryan, Carla Barbieri ve Vikneswaran Nair gibi yazarlar, 2012-2013 yıllarında başlayarak, yaklaşık on yıllık bir çalışmanın ardından değişen düzeylerde etki göstermektedir. 2017'de başlayan Chee Hua Chin, hızla gelişen bir akademik varlık gösterirken, 2020'den itibaren en yeni katılımcı olan Mei Ling Dai, yüksek bir m indeksi ile şimdiden önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Özetle, "Başlangıç Yılı" sütunu, bir araştırmacının kariyer süresinin akademik metriklerini nasıl etkilediğini vurgulamaktadır; Kastenholtz gibi daha erken başlayanlar etki biriktirmek için daha fazla zamana sahipken, Mei Ling Dai gibi daha yeni yazarlar hızlı bir büyüme göstermektedir.

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre ön sıralarda yer alan Tourism Management, birçok boyutta en yüksek etki ölçütlerine sahip dergi olarak öne çıkmaktadır. Derginin 1989'dan beri kırsal turizm alanındaki süregelen varlığı ve önemli atıf sayısı, kırsal turizm araştırmalarının şekillendirilmesindeki önemli rolünün altını çizmektedir. Hemen ardından gelen Journal of Sustainable Tourism'in güçlü performansı, daha geniş toplumsal ve akademik önceliklerle uyumlu bir eğilim olarak, alanda sürdürülebilirliğe verilen artan önemi yansıtmaktadır.

Tourism Management Perspectives ve Current Issues in Tourism gibi yüksek m-indeksi değerlerine sahip, görece alana daha yeni katkı sunan dergilerin ortaya çıkışı, alanda dinamik bir değişime işaret etmektedir. Bu yayınların hızla ilgi görmesi, araştırma odaklarında ve metodolojilerinde çağdaş akademik söylemle örtüşen bir evrime işaret etmektedir. Bu eğilim, alanın yeni ortaya çıkan sorunlara karşı duyarlılığını ve hızlı bilgi yayma kapasitesini göstermektedir. İlginç bir şekilde, etki ölçütlerinin en üst kademelerinde bölgeye özgü dergilerin varlığı, kırsal turizm araştırmalarında coğrafi bağlamın önemini vurgulamaktadır. Örneğin Asia Pacific Journal of Tourism Research ve Scandinavian Journal of

**Görsel 1.** Üç alan diyagramı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 2. En çok kullanılan anahtar kelimeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

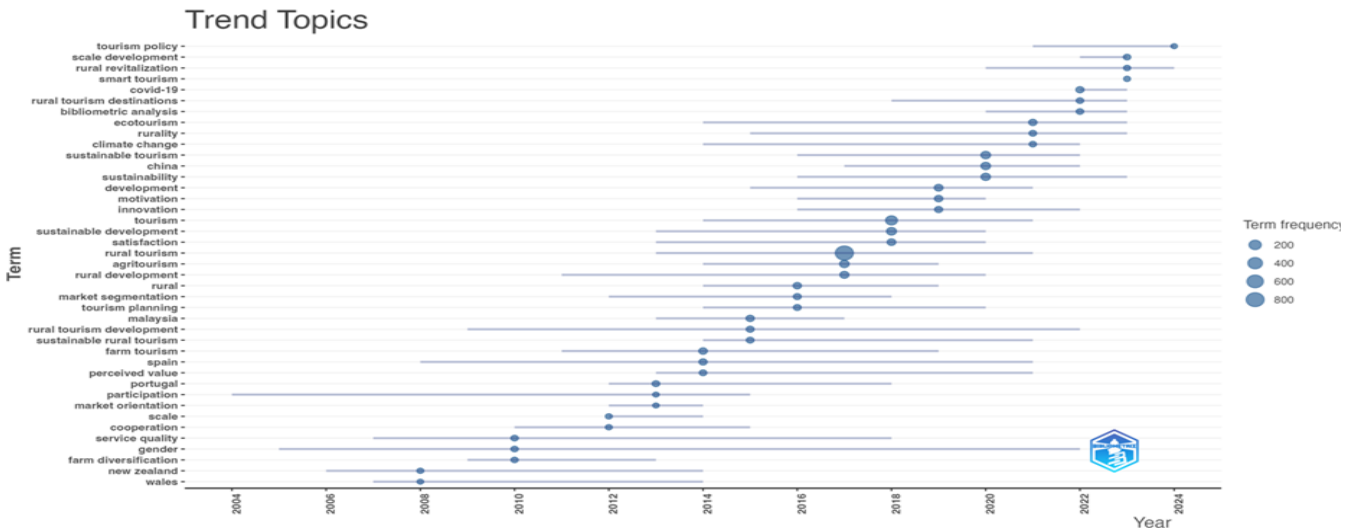
Hospitality and Tourism, alanın farklı bölgesel perspektifleri ve kırsal turizmin farklı kültürel ve ekonomik ortamlardaki nüanslı doğasını kabul ettiğinin altını çizmektedir.

Dergiler arasındaki farklı etki modelleri (bazıları yüksek toplam atıflara sahipken daha düşük m-indekslerine sahiptir. Bunun tersi durumlar da gözlenmiştir) alandaki etkinin çok yönlü doğasını ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, farklı dergilerin çıkarı açan, yüksek atıf alan çalışmaları yayınlamaktan en yeni araştırmaların hızla yayılmasını kolaylaştırmaya kadar çeşitli rollere hizmet ettiği sağlıklı bir akademik ekosisteme işaret etmektedir.

Görsel 1, bibliyometrik analizlerde yaygın olarak kullanılan bir görselleştirme türüdür. Görselde, kırsal turizm araştırmaları alanındaki kaynaklar (dergiler), yazarlar ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri gösteren ağaç haritası veya Sankey benzeri bir diyagram sunulmaktadır. Diyagram üç ana sütuna ayrılmıştır: Solda Kaynaklar (SO), ortada Yazarlar (AU) ve sağda Anahtar Kelimeler (DE). Sol sütunda turizm ve konaklama araştırmalarıyla ilgili çeşitli akademik dergiler yer almaktadır. Önemli dergiler şunlardır: Tourism and Hospitality Research, Tourism Review, Tourism Economics, Current Issues in Tourism, Journal of Sustainable Tourism, Annals of Tourism Research. Bu kaynaklar, bu alandaki araştırmalar için önemli yayın kaynaklarını temsil etmektedir. Orta sütunda kırsal turizm araştırmalarına katkıda

bulunan başlıca yazarlar listelenmektedir. Öne çıkan bazı isimler şunlardır: Kastenholz E., Nair V, Ryan C, Wang Y, Barbieri C, Carneiro M. Yazar bloklarının değişen büyüklükleri, alandaki göreceli katkıları veya etkilerini göstermektedir. Sağ sütun, kırsal turizm araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri veya temaları sunmaktadır. En çok öne çıkan anahtar kelimeler şunlardır: Rural tourism, China, Tourism, Agritourism, Sustainability, Sustainable development. Diğer önemli anahtar kelimeler arasında rural development, satisfaction, motivation, farm tourism ve authenticity yer almaktadır. Diyagram, kırsal turizm araştırmalarını yayınlayan temel dergileri ortaya koymakta ve bu alandaki en etkili çalışmaların nerelerde yayınlandığına dair fikir vermektedir. Yazar listesi, kırsal turizm araştırmalarında önde gelen akademisyenlerin bir göstergesini sunmakta olup, bu alandaki temel literatürü veya potansiyel iş birlikçilerini belirlemek için değerli olabilir.

Görsel 2'de yer alan kelime bulutu, kırsal turizm ve ilişkili alanlardaki araştırmalarla ilgili ortak temaları ve anahtar kelimeleri içermektedir. En öne çıkan kavram olan "kırsal turizm", literatürün kırsal alanlardaki turizm faaliyetlerine odaklandığını göstermektedir. Böyle bir vurgu, kentsel olmayan ortamlarda turizmin dinamiklerini, faydalarını ve zorluklarını anlamaya yönelik artan ilgiyi yansıtmaktadır. Ayrıca, "sürdürülebilir kalkınma" ve "sürdürülebilirlik" terimleri, doğal kaynakları tüketmeden veya yerel



Görsel 3. Trend konuların analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

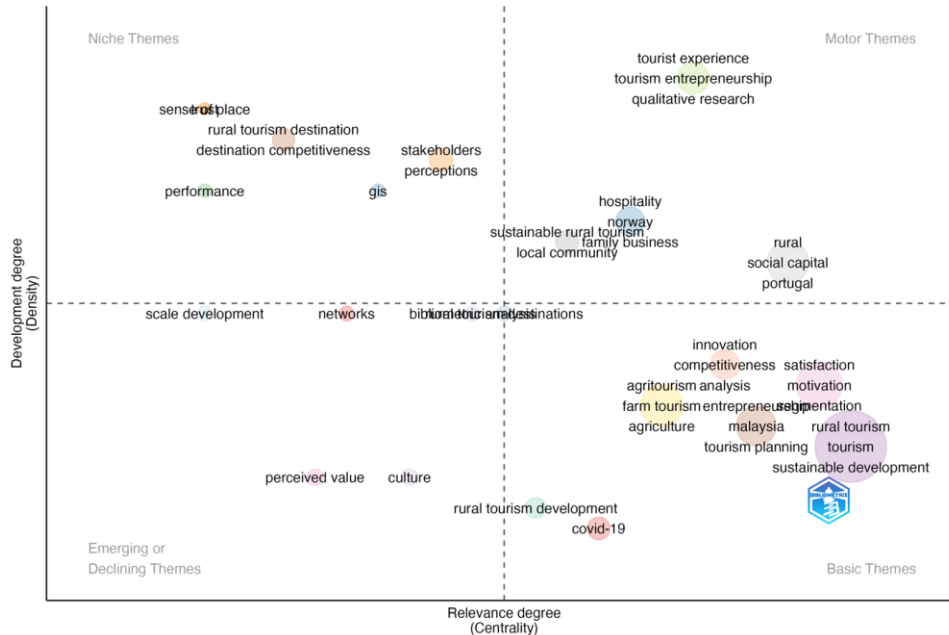
ekosistemlere zarar vermeden sürdürülebilir çevresel açıdan sorumlu turizm uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. Bu kavramlar, turizm gelişiminin küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. “Agriturizm” terimi, tarımsal faaliyetlerin turizm deneyimleriyle bütünleştirildiği niş bir sektöre işaret etmektedir. Söz konusu sektör, turistler için benzersiz deneyimler sağlarken, kırsal kesimde yaşayan topluluklar için de ek gelir kaynağı oluşturmaktadır. “Çin” önemli bir araştırma odağı olarak ortaya çıkmakta ve Çin’de kırsal turizm alanına büyük bir ilgi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer önemli terimler arasında “toplum katılımı”, “kalkınma” ve “pazarlama” yer almaktadır. “Toplum katılımı”, yerel toplulukların turizm faaliyetlerine dahil edilmesinin, bu faaliyetlerden faydalanmalarının ve söz sahibi olmalarının sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak, “Covid-19” teriminin yer alması, pandeminin kırsal turizm üzerindeki etkilerini anlamayı ve iyileşme stratejilerini keşfetmeyi amaçlayan güncel araştırma eğilimlerini yansıtmaktadır.

4.2. Kırsal Turizm Araştırmalarında Kavramsal Yapı

Kırsal turizm araştırmalarının kavramsal yapısı incelendiğinde, konuya ilişkin oluşturulan Görsel 3, 2004 ile 2023 yılları arasında turizm araştırmalarında öne çıkan konuların boylamsal bir analizini sunmakta ve bu alandaki akademik literatürün değişen odağını göstermektedir. Yatay eksen zaman çizelgesini gösterirken, dikey eksen çeşitli anahtar terimleri listelemekte ve dairelerin boyutu her bir terimin yayınlanmış araştırmalarda görülme sıklığını belirtmektedir. “Turizm politikası”, 'ölçek geliştirme' ve 'kırsal yeniden canlandırma' gibi konular tüm süreç boyunca önemli ve sürekli bir görünürlüğe sahiptir. Büyük frekans daireleri, bu temaların turizm yönetişimi, planlaması ve kırsal kalkınma tartışmalarının merkezinde yer almaya devam ettiğini göstererek turizm çalışmalarındaki kalıcı önemlerini

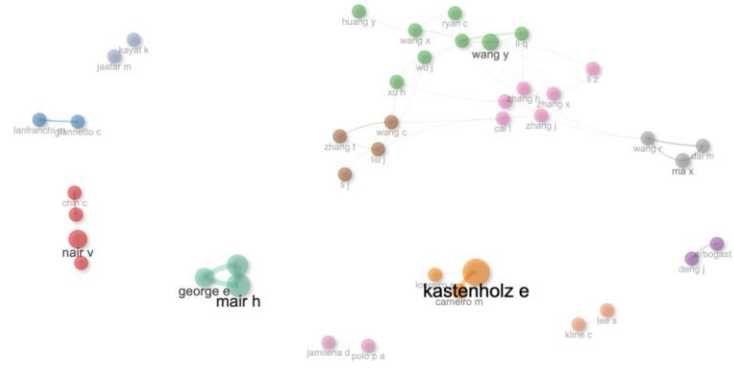
vurgulamaktadır. Bu terimlerin tutarlı varlığı, turizm yönetimi ve kalkınmasının yapısal yönlerine yönelik istikrarlı bir akademik ilginin varlığının altını çizmektedir. Buna karşın, bazı terimlerin daha yakın zamanda ortaya çıktığı ve özellikle “COVID-19” ve “akıllı turizm” gibi terimlerin sıklığında keskin bir artış olduğu görülmektedir. Bu eğilimler, turizm endüstrisinin pandeminin yarattığı yıkıma verdiği yanıtı ve teknolojinin turizm hizmetlerine hızlı entegrasyonunu göstermektedir. “COVID-19” un 2020 sonrası ortaya çıkışı, pandeminin seyahat davranışını, turizm politikalarını ve sektördeki dayanıklılık stratejilerini nasıl yeniden şekillendirdiğine dair yoğun araştırmaların yapıldığı bir döneme işaret etmektedir. Aynı dönemde ilgi gören “akıllı turizm”, turizm deneyimlerini geliştirmek için dijital teknolojilerden, veri analitiğinden ve yapay zekadan yararlanmaya yönelik akademik ilginin arttığını göstermektedir. Son yıllarda bu terimler için nispeten daha büyük daireler, akademik çevrelerin küresel olaylara ve yeniliklere duyarlılığını vurgulayarak, bu dış etkilere bağlı olarak ilgide bir artış olduğunu işaret etmektedir. Diğer yandan, “toplumsal cinsiyet” ve “çiftlik çeşitlendirmesi” gibi bazı terimler çok daha küçük ve daha az sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunlar turizmde daha niş çalışma alanlarını temsil etmekte olup, akademik ilgi olsa da bu konuların sürdürülebilirlik gibi daha geniş temalara kıyasla nispeten daha az araştırıldığını göstermektedir. Düşük sıklıklarına rağmen, bu yeni ortaya çıkan alanlar, özellikle toplum temelli turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma gibi alanlarda yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya çıktıkça önem kazanabilir. Diyagramdaki sıklık dağılımı, değişmekte olan bir alana işaret etmekte olup, bazı ana temalar istikrarını korurken, bazıları da dış sosyo-ekonomik, çevresel ve teknolojik değişimlere bağlı olarak önem kazanmakta veya azalmaktadır.

Görsel 4, 1986'dan 2024'e kadar kırsal turizm araştırmalarıyla ilgili anahtar kelimelerin tematik bir haritasını sunmaktadır.



Görsel 4. Tematik harita

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 5. Yazar işbirlikleri

Kaynak: *Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Harita, x eksenini “İlgililik derecesini (Merkezlilik)” ve y eksenini “Gelişim derecesini (Yoğunluk)” gösteren iki boyutlu bir grafik olarak yapılandırılmıştır (Muñoz-Leiva vd., 2012). Genellikle stratejik diyagram olarak bilinen bu görselleştirme tekniği, bibliyometrik analizlerde bir araştırma alanının yapısını ve dinamiklerini göstermek için sıklıkla kullanılır. Harita, her biri farklı tema kategorilerini temsil eden dört çeyreğe ayrılmıştır:

- Motor Temalar (sağ üst): Bunlar araştırma alanı için iyi geliştirilmiş ve önemli temalardır. Bu çeyrekte yer alan anahtar kelimeler arasında “turist deneyimi”, “turizm girişimciliği” ve “nitel araştırma yer almaktadır.
- Temel Temalar (sağ alt): Bu temalar alan için son derece önemlidir ancak daha az gelişmiştir. Bu çeyrekte “turizm”, “kırsal turizm”, “sürdürülebilir kalkınma” ve “inovasyon” gibi anahtar kelimeler yer almaktadır.
- Niş Temalar (sol üst): Bunlar iyi geliştirilmiş ancak izole edilmiş temalardır. Buradaki anahtar kelimeler arasında “yer duygusu”, “kırsal turizm destinasyonu” ve “destinasyon rekabetçiliği” yer almaktadır.
- Gelişmekte Olan veya Azalan Temalar (sol alt): Bu temalar sadece az gelişmiş değil, aynı zamanda marjinaldir. Bu çeyrekte yer alan anahtar kelimeler arasında “algılanan değer”, “kültür” ve “kırsal turizm gelişimi” yer almaktadır.

Her bir anahtar kelimenin büyüklüğü, literatürdeki sıklığını veya önemini temsil etmektedir. Özellikle “turizm” en büyük düğüm olarak gözükmekte ve alandaki merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Bu stratejik diyagram, kırsal turizm araştırmalarının yapısı ve evrimi hakkında değerli bilgiler sunmakta, ana temaları, yeni ortaya çıkan konuları ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel alanları vurgulamaktadır. Alanın turizm, tarım, girişimcilik, sürdürülebilirlik ve bölgesel kalkınma konularını kapsayan multidisipliner yapısını ortaya koymaktadır.

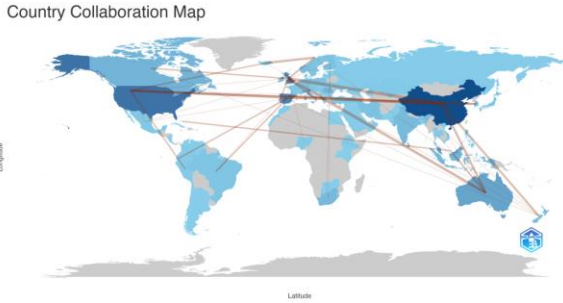
4.3. Kırsal Turizm Araştırmalarında Sosyal Yapı

Araştırmada incelenen kırsal turizm çalışmalarına ait iş birliği ağını belirlemek adına “yazar x yazar” bitişiklik matrisinden yararlanılmaktadır. İş birliği ağında gözlemlenen bağların

büyük olması yazarların yaptıkları yayınların sıklıkları ile paralellik göstermektedir. Aynı renk olan bağlar ağdaki ilişkili kümeleri sembolize etmektedir. Bağlantılara gelince düğümlerin kendi aralarındaki ilişki sayısı doğru orantılı olarak kalınlaşmaktadır. Yapılan incelemede “Fruchterman-Reingold” serimi ve “association” normalleştirilmesi kullanılmıştır.

Görsel 5’te, turizm araştırmaları alanında yazarlar arasındaki iş birliği örüntülerini görselleştiren bir ortak yazarlık ağı haritası yer almaktadır. Görsel detaylıca incelendiğinde 12 farklı kümenin oluştuğu gözlemlenebilir. Her bir düğüm tek bir yazarı temsil etmekte ve düğümün büyüklüğü, yazarın iş birliği sayısı ile ölçülen ağ içindeki önemini veya etkisini ifade etmektedir. Düğümler arasındaki bağlantı çizgileri ortak yazarlık ilişkilerini temsil etmekte olup, yakın bağlantılı kümeler bu yazarlar arasındaki iş birliğinin sıklığına işaret etmektedir. Bu haritada, belirgin birkaç küme gözlemlenmektedir. Örneğin, “Wang Y” merkezli olan küme, birden fazla yazarla kapsamlı iş birliğini göstermekte ve güçlü bir araştırma ortaklık ağının varlığına işaret etmektedir. Benzer şekilde, “Kastenholz E” ve “Mair H”, araştırma topluluğundaki önemli rolleriyle öne çıkan, kayda değer iş birliği bağlantılarına sahip diğer kilit düğümlerdir. Ayrıca, “Nair V” ve “Jaafar M” gibi daha küçük, birbirlerinden daha yalıtılmış kümeler ise görece yerel ya da özelleşmiş iş birliği ağlarına işaret etmektedir. Bu kümelerin mekânsal ayrımı, daha geniş turizm çalışmaları alanı içinde farklı araştırma gruplarına veya tematik çalışma alanları bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu görsel, turizm alanındaki araştırma iş birliklerinin birbiriyle bağlantılı doğasını ortaya koymakta ve bazı yazarların kendi ağları içinde ana merkezler olarak hareket ederek alan genelinde iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik ettiğini sergilemektedir.

Görsel 6, “Ülkeler Arası İşbirliği Haritası” başlığıyla turizm araştırmalarındaki uluslararası iş birliklerini sergilemektedir. Koyu mavi ile vurgulanan ülkeler, en yoğun iş birliği ağlarına sahip olan ülkeleri temsil etmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve bazı Avrupa ülkeleri (Almanya ve Birleşik Krallık gibi) önemli iş birliği bağlantıları



Görsel 6. Ülkeler arası işbirliği haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

göstermektedir. Söz konusu ülkeler turizm araştırmalarında güçlü uluslararası bağlantıları teşvik ederek bilgi ve kaynak alışverişini desteklemektedir. Bu harita ayrıca Avustralya ve Asya'daki bazı ülkelerin de bu iş birliklerine dahil olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Görsel 6, turizm araştırmalarındaki kapsamlı uluslararası iş birliği ağını gösterirken, belirli ülkelerin bu küresel iş birliği çabasının merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde, Birleşik Krallık'ın en yüksek toplam atıf sayısı (6319) ve makale başına düşen 62,60 atıf ortalamasıyla kırsal turizm araştırmaları alanında lider olduğu görülmektedir. Çin, en fazla yayına (247) sahip olmasına rağmen, makale başına daha düşük bir atıf ortalaması (16,70) sergileyerek, değişen etkiye sahip yüksek hacimli bir araştırma oranına işaret etmektedir. ABD ve İspanya da sırasıyla 31.10 ve 32.80'lik güçlü atıf ortalamalarıyla bu alanda önemli bir paya sahiptir. Özellikle Portekiz ve Güney Kore yüksek ortalama atıf sayılarıyla (47,50 ve 60,80) öne çıkmakta ve daha az yayın yapmalarına rağmen etkili araştırmalarıyla dikkat çekmektedir. Genel olarak, Birleşik Krallık, Portekiz ve Güney Kore kırsal turizm alanında yüksek etkili araştırmalara sahip kilit oyuncular olarak ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

1986'dan 2025'e kadar kırsal turizm araştırmalarının bibliyometrik analizi, ana temaları, etkili katılımcıları ve önemli eğilimleri vurgulayarak alanın gelişimine dair aydınlatıcı bir genel bakış sunmaktadır. Bulgular, literatürdeki çalışmaların kırsal turizm söylemini şekillendirmedeki önemli etkisini ortaya koymaktadır. Veriler, yerleşik ve gelişmekte olan akademisyenlerin bir karışımı, farklı coğrafi katkılar ve ağırlıklı olarak dergi makaleleri olmak üzere çok çeşitli yayın türleriyle sağlıklı bir akademik ekosisteme işaret etmektedir. Bu görüşler, kırsal turizm araştırmalarının olgunluğunun ve dinamizminin altını çizmekte ve sürdürülebilir kalkınmadaki ayrılmaz rolünü vurgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik, kırsal turizm araştırmalarında merkezi bir odak noktası olmaya devam etmekte ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yapılan küresel vurguyu yansıtmaktadır (UNWTO, 2017). "Sürdürülebilir kalkınma" ve "sürdürülebilir turizm" gibi anahtar kelimeler, ekonomik faydaların çevrenin korunması ve sosyal eşitlik ile dengelenmesine güçlü bir şekilde odaklanıldığını göstermektedir. Kastenholz gibi önde gelen araştırmacılar,

kırsal turizmin sürdürülebilir uygulamaları nasıl içerebileceğinin anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Butler, 1999; Lane & Kastenholz, 2015). Bu uygulamalar kaynakların tükenmesi, kirlilik ve kültürel metalaşma gibi olumsuz etkilerin azaltılması için elzemdir (Weaver, 2001). Sürdürülebilir kırsal turizm ve sürdürülebilir kalkınma gibi anahtar kelimelerin ön planda kullanılması, araştırmaların sürdürülebilirlik üzerine yoğunlaştığını kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra, girişimcilik ve işletme konularının önemi turizm girişimciliği, aile işletmeleri ve çiftlik turizmi girişimcileri gibi terimlerle vurgulanmaktadır. Norveç, Portekiz ve Malezya gibi belirli ülkelerden bahsedilen coğrafi dağılım, çeşitli uluslararası araştırma odaklarına işaret etmektedir. Covid-19'un analiz sonuçlarına dahil edilmesi, pandeminin kırsal turizm araştırmaları üzerinde ortaya çıkan etkisini göstermektedir. Dahası, nitel araştırma, metodolojik yaklaşımlar arasında ana tema olarak ortaya çıkmaktadır. Önemli tespitler arasında, en büyük anahtar kelime bloğunun "kırsal turizm" olması, bu araştırma alanındaki merkezi rolünün altını çizmektedir. "Çin" teriminin öne çıkması, Çin bağlamında kırsal turizm araştırmalarına güçlü bir şekilde odaklanıldığını göstermektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili

Tablo 4. Ülkelerin toplam atıf ve yayın başına düşen atıf sayıları

Ülkeler	TA	Ortalama Makale Atıf Sayısı	Yayın
Birleşik Krallık	6319	62.60	101
Çin	4127	16.70	247
ABD	3947	31.10	127
İspanya	3579	32.80	109
Portekiz	3374	47.50	71
Malezya	1646	20.60	80
Avustralya	1639	28.30	58
Kore	1399	60.80	23
Kanada	1231	39.70	31
Finlandiya	1033	57.40	18

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

anahtar kelimelerin (sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir turizm) öne çıkması, kırsal turizmin çevresel ve sosyal yönlerine güçlü bir şekilde odaklanıldığını vurgulamaktadır. Ayrıca, "tarım turizmi", "çiftlik turizmi" ve "kırsal kalkınma" gibi anahtar kelimelerin varlığı, tarım, turizm ve bölgesel kalkınma arasında köprü kuran kırsal turizm araştırmalarının disiplinler arası doğasının altını çizmektedir.

Toplum katılımı, kırsal turizm gelişiminde kritik bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Analizler, yerel toplulukların turizm planlaması ve karar alma süreçlerine dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır (McAreevey & McDonagh, 2011; Saxena vd., 2007). "Toplum katılımı" ve "yerel katılım" gibi anahtar kelimeler, turizm girişimlerinin yerel ihtiyaçlarla uyumlu hale getirilmesini ve kültürel mirasın korunmasını vurgulamaktadır. Etkili toplum katılımı, daha sürdürülebilir ve kabul gören turizm projelerine yol açmakta, bölge sakinleri arasında sahiplenme ve sorumluluk duygusunu teşvik etmektedir (Ashley & Roe, 1998).

Kırsal turizm araştırmalarının coğrafi odağı, Çin, Birleşik Krallık ve Portekiz'den gelen önemli katkılarla çeşitlilik göstermektedir. Çin'in güçlü varlığı, ekonomik kalkınma ve

yoksulluğun azaltılması için kırsal turizmden yararlanmaya olan ilgisini yansıtmaktadır (Li, 2004). Birleşik Çin'de kırsal turizme yapılan vurgu, kırsal alanları yeniden canlandırmaya ve kent-kır eşitsizliğini azaltmaya yönelik ulusal stratejilerle uyumludur ve kırsal turizmin istihdam yaratma, yerel ekonomileri canlandırma ve kültürel mirası koruma potansiyelini ortaya koymaktadır (Su vd., 2019).

İşbirliği ağı analizi, araştırmacılar arasında kapsamlı ortak yazarlıklara işaret ederek iyi bağlantılı bir akademik topluluğu yansıtmaktadır. Wang Y ve Kastenholz E gibi önde gelen akademisyenler, farklı bağlamlar ve bölgeler arasında fikir ve metodoloji alışverişini kolaylaştıran sağlam iş birliği ağları kurmuştur (Hall, 2005). Bu iş birlikleri, kırsal turizm araştırmalarını ilerletmek için çok önemlidir ve akademisyenlerin birbirlerinin çalışmalarına dayanmalarını ve disiplinler arası yaklaşımlarla karmaşık zorlukları ele almalarını sağlar (Dredge & Jenkins, 2007; Richards, 2007). Ancak, Uluslararası ortak yazarlık oranı %9,375, kırsal turizm araştırmalarında yapılan yayınların yaklaşık yüzde 9,375'inin farklı ülkelerden araştırmacılar tarafından birlikte yazıldığını göstermektedir. Bu oran, kırsal turizm alanında uluslararası iş birliklerinin var olduğunu, ancak genel olarak sınırlı olduğunu göstermektedir. Yani, araştırmaların büyük bir kısmı ulusal düzeyde yapılmakta ve daha az bir kısmı uluslararası iş birliğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu durum, kırsal turizm araştırmalarında daha fazla küresel iş birliğinin teşvik edilmesi gerektiğini ve farklı ülkelerden gelen bilgilerin ve perspektiflerin araştırmalara dâhil edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Kırsal turizm araştırmalarında kaydedilen ilerlemeye rağmen, bazı zorluklar devam etmektedir. Bunların başında turizmin çevresel etkileri gelmektedir. Turistlerin kırsal alanlara akın etmesi, doğru yönetilmediği takdirde kaynakların tükenmesine, kirliliğe ve habitat tahribatına yol açabilir (Honey, 2008). Kırsal turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlayacak etkili çevre yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Fennell, 2001). Topluluk katılımı çok önemli olmakla birlikte, genellikle kaynak eksikliği, bilgi ve topluluklar içindeki güç dinamikleri gibi faktörlerle sınırlıdır (Saxena vd., 2007). Yerel sakinlerin kapasite geliştirme programları, kapsayıcı yönetim yapıları ve turizm faydalarının adil dağılımı yoluyla güçlendirilmesi, katılımını artırabilir ve turizm gelişiminin ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu olmasını sağlayabilir (Ashley & Roe, 1998).

Kırsal turizm araştırmalarının bibliyometrik analizi, alanın gelişimi, ana temalar ve etkili katkıda bulunanlar hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bulgular, kırsal turizmin geliştirilmesinde sürdürülebilirlik, toplum katılımı ve stratejik iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmacılar ve politika yapıcılar, belirlenen zorlukları ele alarak ve kırsal turizmin sunduğu fırsatlardan yararlanarak, hem kırsal topluluklara hem de daha geniş topluma fayda sağlayan sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edebilirler. Kırsal turizmin uzun vadeli varlığını ve olumlu etkilerini sağlayacak yenilikçi yaklaşımların ve uygulamaların araştırılmasına devam edilmelidir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, kırsal turizmin geliştirilmesinde sürdürülebilirliğin ve toplum katılımının önemini vurgulamaktadır. Politika yapıcılar, çevreye duyarlı turizm uygulamalarını teşvik eden çerçeveler oluşturmaya öncelik vermelidir. Çevre dostu konaklama tesislerinin, atık yönetim sistemlerinin ve eğitim programlarının uygulanması, turizmin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilir. Ayrıca, yerel topluluklar turizm planlaması ve karar alma süreçlerine aktif olarak dahil edilmelidir. Bu, turizm girişimlerinin yerel ihtiyaçlarla uyumlu olmasını ve kültürel mirasın korunmasını sağlayan katılımcı çalıştaylar ve topluluk istişareleri yoluyla gerçekleştirilebilir. Bölge sakinleri arasında sahiplenme duygusunu teşvik ederek, turizm projelerinin sürdürülebilir olması ve kabul görmesi daha olasıdır.

Bu araştırma, sürdürülebilirlik ve toplum katılımının kritik rolünü vurgulayarak kırsal turizmin teorik olarak anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal hususları içeren dengeli bir turizm gelişimi yaklaşımına duyulan ihtiyaçı vurgulayan mevcut teorileri desteklemektedir. Çalışma aynı zamanda kırsal turizm araştırmalarında uluslararası iş birliğinin önemine ilişkin söylemi genişleterek küresel perspektiflerin en iyi uygulamaların anlaşılmasını ve uygulanmasını nasıl geliştirebileceğini göstermektedir. Bibliyometrik analiz, kırsal turizm çalışmalarında entegre yaklaşımların uygunluğunu teyit etmekte ve karmaşık turizm sorunlarını ele almak için disiplinler arası yöntemlerin daha fazla araştırılmasını teşvik etmektedir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Kapsamlı yaklaşımına rağmen, çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bibliyometrik analiz, ilgili tüm yayınları yakalayamayabilecek seçilmiş veri tabanlarından elde edilen mevcut verilere dayanmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha kapsamlı bir analiz sağlamak için daha geniş bir kaynak yelpazesini içerebilir. Ayrıca, bu çalışma önemli eğilimleri ve kalıpları vurgularken, belirli vaka çalışmalarını derinlemesine incelememektedir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve toplum katılımının pratikteki uygulamalarına ilişkin daha ayrıntılı bilgiler sağlamak için derinlemesine vaka çalışmalarına odaklanabilir. Bir diğer kısıt da araştırmanın coğrafi odağıdır. Çin, Birleşik Krallık ve Portekiz'den gelen önemli katkılar vurgulanırken, diğer bölgelerin kırsal turizmde kapsamayan benzersiz zorlukları ve fırsatları olabilir. Araştırmacılar, kırsal turizmin küresel dinamiklerini daha iyi anlamak için daha çeşitli bir coğrafi kapsamı içermeyi hedeflemelidir. Son olarak bu çalışma, turizm uygulamalarının sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalar, turizmin kırsal toplumlar ve çevre üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için sağlam çerçeveler geliştirmelidir. Buna, politika yapıcılara ve uygulayıcılara etkili turizm stratejilerinin uygulanmasında rehberlik edebilecek sürdürülebilirlik ve toplum refahı göstergelerinin oluşturulması da dahildir. Gelecekteki araştırmalar, bu kısıtlamaları ele alarak kırsal turizm alanını daha da ileriye taşımak için bu çalışmanın bulguları üzerine inşa edilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışma etik beyan gerektirecek herhangi bir veri ya da belge içermemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100' dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Agnoletti, M. (2014). Rural landscape, nature conservation and culture: Some notes on research trends and management approaches from a (southern) European perspective. *Landscape and Urban Planning*, 126, 66-73.
- An, W., & Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7758.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Ashley, C., & Roe, D. (1998). Enhancing community involvement in wildlife tourism: Issues and challenges. *IIED Wildlife and Development Series No. 11*. London: International Institute for Environment and Development.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.
- Birleşmiş Milletler. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 49(1), 61-85.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of tourism research*, 35(2), 316-337.
- Chang, J. C. (2011). *The role of tourism in sustainable rural development: A multiple case study in rural Taiwan* (Doctoral Dissertation, University of Birmingham).
- Danioloska, N., & Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 17(3), 307-320.
- Dionisio, M. (2019). The evolution of social entrepreneurship research: A bibliometric analysis. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 22-45.
- Dorobantu, M. R. & Nistoreanu, P. (2012). Rural tourism and ecotourism—the main priorities in sustainable development orientations of rural local communities in Romania. *Econ. Transdiscipl. Cognit*, 15, 259–266.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Dünya Bankası. (2013). *World development report 2013: Jobs*. World Bank Publications.
- Eslami, F., & Namdar, R. (2022). Social, environmental and economic impact assessment of COVID-19 on rural tourism. *Frontiers in Public Health*, 10, 883277.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2014). Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (36), 13-21.
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Ferri, C. (2014). The Colosseum: Conservation of an icon. *Journal of Cultural Heritage*, 15(4), 431-439.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223-233.
- Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: The case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17-30.
- Garfield, E., & Sher, I. H. (1993). Brief Communication Keywords Plus Algorithmic Derivative Indexing. *Journal of the American Society for Information Science* (1986-1998), 44(5), 298.
- Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus. *Romanian Journal of Regional Science*, 8(1), 38-53.
- Gica, O. A., Coros, M. M., Moisescu, O. I., & Yallop, A. C. (2021). Transformative rural tourism strategies as tools for sustainable development in Transylvania, Romania: A case study of Sâncraiu. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 124-138.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. İçinde, D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 149-164). Channel View Publications.
- Hall, D. R., & Richards, G. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development* (p. 1). London: Routledge.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Washington, D. C.: Island yayıncılık.
- IPCC. (2014). *Climate change 2014: Impacts, adaptation, and vulnerability. Part A: Global and sectoral aspects*. Cambridge University Press.
- Karali, A., Das, S., & Roy, H. (2024). Forty years of the rural tourism research: Reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 173-200.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56(1-2), 52-65.
- Koller, D. (2009). Fragments of the past: 3D technologies and cultural heritage. *Computer Graphics and Applications, IEEE*, 29(1), 18-25.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, W. (2004). Environmental management indicators for ecotourism in China's nature reserves: A case study in Tianmushan Nature Reserve. *Tourism Management*, 25(5), 559-564.
- Liasidou, S., Stylianou, C., Berjozkina, G., & Garanti, Z. (2021). Residents' perceptions of the environmental and social impact of tourism in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(6), 731-743.

- Markham, A., Osipova, E., Lafrenz Samuels, K., & Caldas, A. (2016). *World Heritage and tourism in a changing climate*. UNESCO, United Nations Environment Programme, and Union of Concerned Scientists.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzón, L. (2020). Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents. In *Tourism and Sustainable Development Goals* (pp. 148-164). Routledge.
- McAreavey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia Ruralis*, 51(2), 175-194.
- MEA. (Millennium Ecosystem Assessment), (2005). *Millennium ecosystem assessment: Ecosystems and human well-being: Synthesis*. Washington, D.C.: Island Press.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46, 1077-1095.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100.
- Ndu, E. C. (2021). Harnessing tourism resources in Nigeria for economic diversification: Prospects and operational management challenges. *GPH-International Journal of Business Management*, 4(03), 34-44.
- Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., Sharifi, Z., & Bijani, M. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal*, 86(4), 1705-1719.
- Philip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press.
- Rogerson, C. M. (2014). The uneven geography of tourism in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-15.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2022). Rural tourism and development: Evolution in scientific literature and trends. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1322-1346.
- Russo, A. P. (2002). The "vicious circle" of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-182.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.
- Sen, A. (1999). Development as freedom. in *the globalization and development reader: perspectives on development and global change*, John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2014; p. 525.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism: 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119-124.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Silberman, N. A. (2006). Public heritage and public interpretation. In T. Sully (Ed.), *Preserving the past* (pp. 248-263). Routledge.
- Singhania, O., Swain, S. K., & George, B. (2022). Interdependence and complementarity between rural development and rural tourism: A bibliometric analysis. *Rural Society*, 31(1), 15-32.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Sökmen, S., Dogan, M., & Atabay, E. (2023). Turizm araştırmalarında nedensellik: Q1 dergilerde deneysel tasarımı kullanımına yönelik bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 657-684.
- Su, B., Wall, G., & Ma, Z. (2019). The role of tourism in poverty alleviation: Lijiang, a UN World Heritage Site. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(5), 660-679.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- UNDP. (2016). *Human development report 2016: Human development for everyone*. United Nations Development Programme.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.
- UNEP. (2012). *Global environment outlook 5: Environment for the future we want*. United Nations Environment Programme.
- UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.
- UNESCO (2012). *World Heritage in a changing climate*. UNESCO World Heritage Centre.
- UNESCO (2016). *Heritage and cultural diversity at risk in Iraq and Syria*.
- UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. World Tourism Organization.
- UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. United Nations World Tourism Organization.
- Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306-321.
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. John Wiley & Sons. Australia.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the association for information science and technology*, 67(4), 967-972.

Extended Abstract

Rural tourism, which is characterized by small-scale, authentic experiences that highlight the unique cultural, natural, and historical features of rural areas, has emerged as an important area of study in tourism research (An & Alarcón, 2020; Karali et al., 2024; Ruiz-Real et al., 2022). In contrast to mass tourism, rural tourism emphasizes a more sustainable and responsible approach and often serves as a critical strategy for the economic revitalization of rural regions (Budeanu, 2005; Lane & Kastenholtz, 2015). It creates income and employment opportunities and encourages the preservation of local traditions and the environment, facilitating a more balanced distribution of tourism benefits (Dorobantu & Nistoreanu, 2012; Gao & Wu, 2017). From an economic

perspective, rural tourism can contribute to much-needed economic diversification by diversifying economies largely based on agriculture or natural resources (Giannakis, 2014; Ndu, 2021). On the social side, it strengthens community identity and improves the quality of life of residents by creating new opportunities for cultural exchange and interaction (Gao & Wu, 2017). In environmental terms, when implemented sustainably, rural tourism supports conservation efforts and raises awareness about the importance of protecting natural areas and biodiversity (Agnoletti, 2014; Marzo-Navarro et al., 2020).

In this study, bibliometric analysis, as a quantitative method (Singhania et al., 2022; Karali et al., 2024), was used to evaluate the development and impact of academic studies in the field of rural tourism. Bibliometric analysis yields valuable information concerning the intellectual structure of a field by examining publication patterns, citation counts, and relationships between authors, institutions, and countries. This approach sheds light on the dynamics of scientific communication and knowledge production, helping to identify key studies, prolific authors, leading journals, and central research themes. In the context of rural tourism, bibliometric analysis can reveal how research is evolving, highlight key focus areas, and identify gaps that require further research (Dionisio, 2019). Given the increasing importance of rural tourism for sustainable development, a comprehensive bibliometric analysis of this research area is considered necessary.

Therefore, the current study has preferred bibliometric analysis to examine the trends, developments, and scientific progress in rural tourism research. The analysis was carried out using the bibliometrix package in R, a widely used tool for bibliometric studies (Aria & Cuccurullo, 2017). The selection criteria for the included publications are as follows:

- Published in Web of Science and Scopus databases
- Written in English
- Available formats include Articles, Papers and Reviews

In the study, the general characteristics of scientific publications on rural tourism from 1986 to 2024 have been analyzed, including types of publications, authors, and collaborations. A total of 1,760 publications from 374 sources were analyzed, with an annual growth rate of 2.86%. The average age of the publications was 7.75 years and each publication was cited an average of 26.17 times. "Key terms such as 'Keyword Plus (ID)' and 'Author Keywords (DE)'" were also analyzed in detail. It can be concluded from the bibliometric analysis that the average age of the publications is 7 years and each publication is cited 26 times on average.

Bibliometric analysis presents a comprehensive academic ecosystem with a combination of established and emerging journals. By identifying the key journals and leading academics, it is possible to gain insight into the primary sources of influential research. The study draws attention to a noticeable shift towards more specialized and topical topics such as 'smart tourism', 'rural revitalization', and 'tourism policy'. The emergence of these topics reflects the field's

sensitivity to technological developments, changing rural landscapes, and evolving governance frameworks. The impact of the COVID-19 pandemic also demonstrates the field's agility in addressing global challenges and their impact on rural tourism.

The geographical distribution indicates that countries such as China, Malaysia, Spain, and Portugal have made significant contributions, demonstrating the global scope and contextual diversity of rural tourism research. This geographical diversity underlines the field's recognition of the different cultural and economic contexts in rural tourism development.

The analysis also illustrates the field's focus on sustainability and the role of entrepreneurship in rural tourism by emphasizing the importance of terms such as 'sustainable rural tourism', 'sustainable development' and 'entrepreneurship'. "Keywords related to 'agritourism', 'farm tourism' and 'rural development' reflect the interdisciplinary nature of rural tourism research, bridging agriculture, tourism and regional development.

The bibliometric analysis emphasizes the critical role of sustainability and community engagement in the development of rural tourism. Policymakers need to prioritize frameworks that promote environmentally friendly tourism practices like green accommodation and waste management systems. It is important to actively involve local people in tourism planning and decision-making processes to ensure that tourism initiatives are aligned with local needs and preserve cultural heritage. Participatory workshops and community consultations can increase the sustainability and acceptance of tourism projects by fostering a sense of ownership among residents.

On the whole, the research findings reveal the maturing and dynamic nature of rural tourism studies and emphasize its integral role in sustainable development. The insights of the study highlight the need for future research that will focus on models of community engagement, stakeholder involvement, environmental impact assessment and educational strategies to advance sustainable rural tourism.