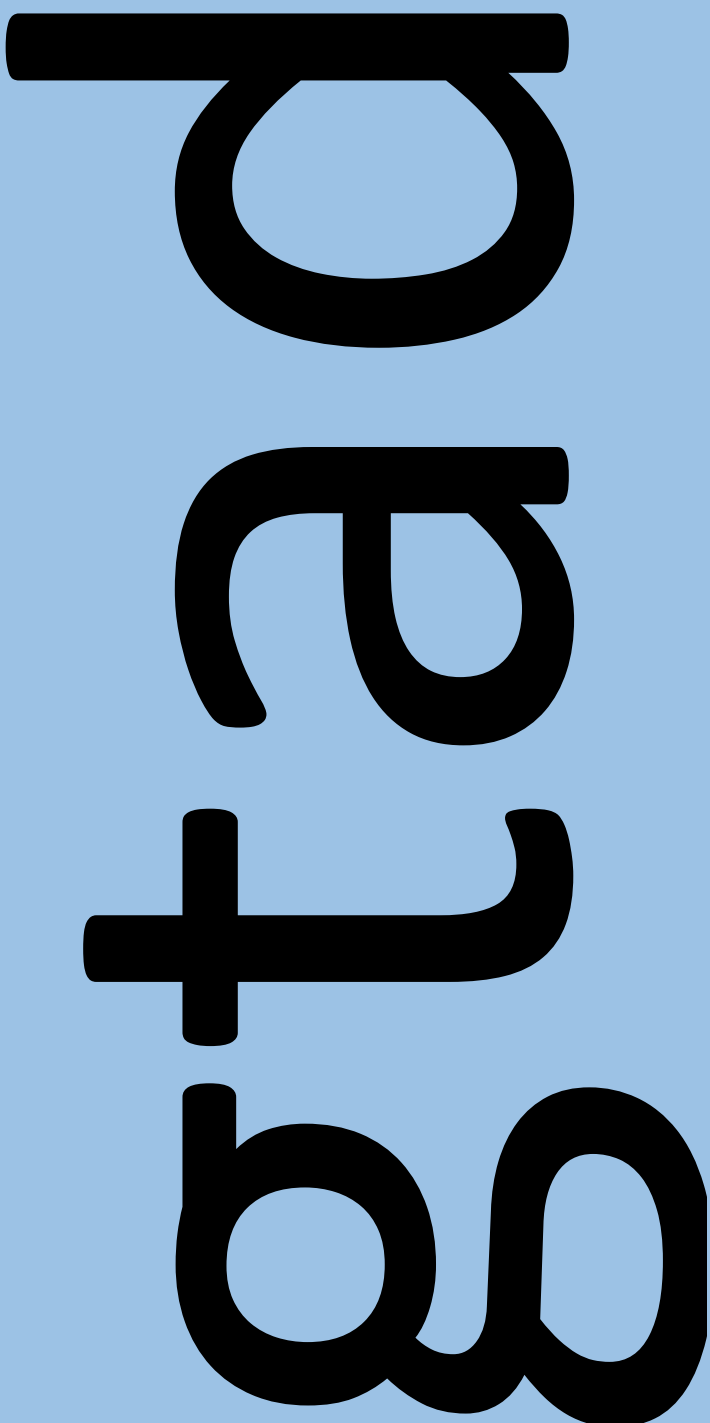


GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 9 Sayı: 1 Bahar 2025 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad



MUTFAK ŞEFLERİNİN MESLEKİ GELİŞİMİ SÜREÇLERİ VE STRATEJİLERİNE İLİŞKİN KEŞİFSEL BİR
ARAŞTIRMA

TURİZM SOYLULAŞTIRMASINA DİRENENLER: BALAT'IN KÖKLÜ ESNAFLARI

GASTRONOMİ PERSPEKTİFİNDEN KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: EDREMİT
KÖRFEZİ-BALIKESİR ÖRNEĞİ

TURİZM ÇALIŞANLARININ MARUZ KALDIĞI KÖTÜ DAVRANIŞLAR ÜZERİNE BİR BİBLİYOMETRİK
HARİTALAMA

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDE KULLANIMI: CHATGPT ÖRNEĞİ

SİVRİHİSAR GELENEKSEL DÖVME SUCUK FESTİVALİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: KATILIMCI
MOTİVASYONLARI VE TURİSTİK DENEYİMLERİ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN YEŞİL TURİZMİ OKUMAK

ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ALTERNATİF ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA
KULLANIMININ MEMNUNİYET, İŞLETME İMAJİ VE SADAKATE ETKİSİ

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN ORTAYA ÇIKAN GÖRSEL ÖZELLİKLERİ: YAVAŞ ŞEHİR YANSIMALARI

ORMANCILIK ÖRGÜTÜ ÇALIŞANLARININ "ORMAN ALANLARINDA EKOTURİZM" KAVRAMINA
İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR YARDIMIYLA ANALİZİ

KAMU YÖNETİMİNDE TURİZM VE KÜLTÜR ALANLARININ BİRLİKTE VEYA AYRI
YAPILANDIRILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

DESTİNASYON YİYECEK İMAJININ SEYAHAT MOTİVASYONUNA ETKİSİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÖZ YETERLİĞİNİN KARIYER STRESİNE
ETKİSİ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

GELENEKSEL YÖRÜK DÜĞÜNLERİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

TURİZM ALANYAZININDA AKADEMİK ÜRETİM VE İŞ BİRLİĞİ BAKIMINDAN KAYDEDİLEN
GELİŞMELER: TÜRKİYE VE DÜNYA KIYASLAMASI

LİSANS EĞİTİMİ ALAN TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞRENME STRATEJİLERİ

TÜRKİYE'NİN KIYI TURİZMİNDE MARKALAŞMIŞ TURİZM KENTLERİNDE ARAZİ (RAYIÇ)
DEĞERLERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 9, Sayı: 1, Bahar: 1-404, 2025 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

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

Derginin Kapsamı

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

Yayım Etiği

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

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD), 2025 yılı ile birlikte 9. Yılına girmiş olup her geçen yıl dergimize gönderilen çalışmaların sayısı artmaktadır. Dergimize gönderilen çalışma sayısı editörlük ve hakemlik yükünü de arttırmaktadır, buna karşın karar sürecinin ortalama 4 ay gibi makul bir sürede tamamlandığını ifade etmek mümkündür. Dergimizde yayım kabul oranı 2024 yılında %32'ye düşmüş olup bu durum sayıca fazla çalışmaya rağmen GTAD'a gelen çalışmaların titizlikle değerlendirildiğini göstermektedir.

Bilimsel dergilerin en büyük sorunlarından biri çalışmaları değerlendirmek için hakem bulmakta zorlanmalarıdır. Dergi ve çalışma sayılarının artması, hakemlik yapan akademisyenlerin de iş yükünü arttırmaktadır. Bu ve önceki sayıların yayımlanmasını mümkün kılan, yoğun çalışmaları arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde hakemlik yapan, hiçbir karşılık beklemeden, bazen aynı çalışmayı defalarca inceleyen saygıdeğer meslektaşlarımıza özellikle teşekkür etmek isteriz.

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

Dr. Yasin KELEŞ

Editör

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 9, SAYI: 1, BAHAR-2025

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editör

Dr. Yasin KELEŞ

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

Alan Editörü

Dr. Esra Katircioğlu

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
esra.katircioglu@omu.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Dr. Yaşar GÜLTEKİN

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

Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR

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

Aleyna ÖZGÜL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye,
ozgulaleynaa@gmail.com

Dil Editörü

Öğr. Gör. Funda Güç

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

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini



Yayımcı

Dr. Murat BAYRAM

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

Yayın Kurulu

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER

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

Dr. Gürel ÇETİN

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

Dr. Mutlu KAYA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
mutlu.kaya@omu.edu.tr

Dr. Ümmühan BAYRAM

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

Yazışma Adresi

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

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com

DANIŞMA KURULU*

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

ozcanczorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Güney Florida Üniversitesi, Florida, A.B.D, sedendogan@usf.edu), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Ahmet ÇETİN, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Ali AVAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Ali KABAKULAK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Alim Koray CENGİZ, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, Türkiye
Dr. Alpay TIRIL, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye
Dr. Arzu TOKER, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Aysel KAYA, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Bahar TÜRKAY, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Berkan BAŞAR, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Burçin KIRLAR CAN, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Burhan SEVİM, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.
Dr. Cevdet YILMAZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Ceyhun AKYOL, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Ceylan BOZPOLAT, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Çetin AKKUŞ, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.
Dr. Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Erdinç KARADENİZ, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Dr. Eren ŞENOL, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

Dr. Erhan BABAÇ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. Fatih Türkmen, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Dr. Gaye DENİZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
Dr. Gökhan YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Gönül AKIN, İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Gülay BULGAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Gürel CETİN, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. İlker KILIÇ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Leman ALBAYRAK, Ardahan Üniversitesi, Ardahan, Türkiye
Dr. Mehmet BOYRAZ, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
Dr. Mehmet Fatih KAYRAN, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye
Dr. Mustafa ÜLKER, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye
Dr. Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Nilüfer ÖZTÜRK AYKAÇ, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, Türkiye
Dr. Oğuz NEBİOĞLU, Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Ömer Ceyhan APAK, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye
Dr. Pembe ÜLKER, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

Dr. Sait DOĞAN, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay, Türkiye
Dr. Salim İBİŞ, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Seden DOĞAN, South Florida University, Florida, ABD.
Dr. Selda TAŞDEMİR AFSAR, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Semih ARICI, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Senem YAZICI YILMAZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Serkan YİĞİT, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, Türkiye
Dr. Sezi AYDIN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Sıla KARACAOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Taner Akkoç, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Uğur AKDU, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Uğur ÇALIŞKAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Volkan GENÇ, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye
Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Yener OĞAN, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Yusuf YİĞİT, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Zeki AKINCI, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

MUTFAK ŞEFLERİNİN MESLEKİ GELİŞİMİ SÜREÇLERİ VE STRATEJİLERİNE İLİŞKİN 8-31

KEŐİŐSEL BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

An Exploratory Study on the Professional Development Processes and Strategies of Kitchen Chefs

| Research Article

KADİR ÇETİN
MERVE ÇETİN

TURİZM SOYLULAŞTIRMASINA DİRENENLER: BALAT'IN KÖKLÜ ESNAFLARI 32-54

| Araştırma Makalesi

Those Resisting Tourism Gentrification: Established Tradesmens of Balat | Research Article

KORAY GENÇ
İSMAİL UZUT

GASTRONOMİ PERSPEKTİFİNDEN KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: 55-79

EDREMIT KÖRFEZİ-BALIKESİR ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

A Qualitative Research on Cultural Identity from the Perspective of Gastronomy: Edremit Gulf-

Balıkesir Example | Research Article

KÜBRA ÜRKÜN
GİZEM ÖZGÜREL

TURİZM ÇALIŞANLARININ MARUZ KALDIĞI KÖTÜ DAVRANIŞLAR ÜZERİNE BİR 80-108

BİBLİYOMETRİK HARİTALAMA | Araştırma Makalesi

A Bibliometric Mapping of the Bad Behaviors Experienced by Tourism Employees | Research Article

RÜMEYSA UNAT
ARZU TOKER

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDE KULLANIMI: CHATGPT 109-131

ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The Use of Artificial Intelligence Technologies in Gastronomy Tourism: The ChatGPT Example

| Research Article

SALİM İBİŞ

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**SİVRİHİSAR GELENEKSEL DÖVME SUCUK FESTİVALİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: KATILIMCI
MOTİVASYONLARI VE TURİSTİK DENEYİMLERİ** | Araştırma Makalesi **132-158**

An Analysis of the Sivrihisar Traditional Dövmе Sucuk Festival: Participant Motivations and Tourist Experiences | Research Article

BANU ZENCİR

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN YEŞİL TURİZMİ OKUMAK **159-182**

| Derleme

Understanding Green Tourism Through Sustainability and Green Economy Approach | Review

SERDAR CEYLAN

**ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ALTERNATİF ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO
PARA KULLANIMININ MEMNUNİYET, İŞLETME İMAJI VE SADAKATE ETKİSİ** | Araştırma Makalesi **183-202**

The Effect of Using Cryptocurrency as an Alternative Payment Method in Online Travel Businesses on Satisfaction, Business Image and Loyalty | Research Article

MERTKAL BAYHAN

MEHMET SARIŞIK

**SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN ORTAYA ÇIKAN GÖRSEL ÖZELLİKLERİ: YAVAŞ ŞEHİR
YANSIMALARI** | Araştırma Makalesi **203-225**

Emerging Visual Features of Social Media Communication: Slow City Reflections | Research Article

EDA YAYLA

**ORMANCILIK ÖRGÜTÜ ÇALIŞANLARININ "ORMAN ALANLARINDA EKOTURİZM"
KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR YARDIMIYLA ANALİZİ** | Araştırma Makalesi **226-254**

Analysis of Forestry Organisation Employees' Perceptions of the Concept of "Ecotourism in Forest Areas" With the Help of Metaphors | Research Article

DAMLA YILDIZ

BENNUR DEĞİRMENÇİ

**KAMU YÖNETİMİNDE TURİZM VE KÜLTÜR ALANLARININ BİRLİKTE VEYA AYRI
YAPILANDIRILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ ANALİZİ** | Araştırma Makalesi **255-275**

A Study on Constituting Tourism and Culture Fields Together or Separate in Public Administration: A Case of Türkiye | Research Article

İSA YAYLA

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

DESTİNASYON YİYECEK İMAJININ SEYAHAT MOTİVASYONUNA ETKİSİ: DOĞU KARADENİZ 276-297

ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The Effect of Destination Food Image on Travel Motivation | Research Article

HAMI ÜNLÜ

**LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÖZ YETERLİĞİNİN KARIYER
STRESİNE ETKİSİ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

Understanding Green Tourism Through Sustainability and Green Economy Approach | Research Article

OSMAN PELİT

**GELENEKSEL YÖRÜK DÜĞÜNLERİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi

Evaluation of Traditional Yoruk Weddings within the Scope of Intangible Cultural Heritage | Research Article

UĞUR AKDU
SERAP AKDU

**TURİZM ALANYAZININDA AKADEMİK ÜRETİM VE İŞ BİRLİĞİ BAKIMINDAN KAYDEDİLEN
GELİŞMELER: TÜRKİYE VE DÜNYA KIYASLAMASI** | Araştırma Makalesi

*Progress in Tourism Literature in Terms of Academic Outputs and Collaboration: A Comparison Between
Türkiye and the World* | Research Article

METİN KOZAK
MİRAC YÜCEL BAŞER

LİSANS EĞİTİMİ ALAN TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞRENME STRATEJİLERİ | Araştırma Makalesi

Learning Strategies of Undergraduate Tourism Students | Research Article

MİKAIL KARA

**TÜRKİYE'NİN KIYI TURİZMİNDE MARKALAŞMIŞ TURİZM KENTLERİNDE ARAZİ (RAYİÇ)
DEĞERLERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ** | Araştırma Makalesi

Spatial Analysis of Land Prices in Branded Tourism Cities in Coastal Tourism of Türkiye | Research Article

YÜCEL DİNÇ
ÇETİN FURKAN USUN

Mutfak Şeflerinin Mesleki Gelişimi Süreçleri ve Stratejilerine İlişkin Keşifsel Bir Araştırma

Kadir Çetin^{1**}  Merve Çetin² 

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Burdur, Türkiye, kcetin@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0102-8913

² Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Burdur, Türkiye, mgudek@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5254-7428

Öz

Bu çalışmada mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerini, öğrenme stratejilerini, kariyerlerinde karşılaştıkları engelleri ve bu süreçleri kolaylaştıran faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir, araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 18 mutfak şefinden 15 Şubat-25 Mart 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda gelişim ihtiyaçları, öğrenme stratejileri, öğrenme engelleri, kolaylaştırıcılar ve öğrenme çıktıları olmak üzere beş ana tema ve on dokuz alt tema belirlenmiştir. Bulgular, şeflerin sektörel değişikliklere uyum sağlama ve mesleki becerilerini geliştirme arzularıyla mesleki gelişimin önemini vurgulamaktadır. Araştırma, mutfak şeflerinin kariyer yollarını ve sektördeki başarılarını şekillendirmede mesleki gelişimin kritik rolünü ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Şefleri, Mesleki Gelişim, Öğrenme Stratejileri, Gastronomi

An Exploratory Study on the Professional Development Processes and Strategies of Kitchen Chefs

Abstract

This study aims to identify the professional development processes, learning strategies, challenges encountered in their careers, and factors facilitating these processes among kitchen chefs. Within this scope, a qualitative research method has been adopted, and a case study approach has been preferred as the research design. Research data were collected from 18 kitchen chefs through a semi-structured interview form between February 15 and March 25, 2024. Content analysis was conducted on the obtained data. As a result of the research, five main themes and nineteen sub-themes have been identified, including development needs, learning strategies, learning barriers, facilitators, and learning outcomes. The findings emphasize the importance of professional development, highlighting the chefs' desires to adapt to sectoral changes and improve their professional skills. The research underscores the critical role of professional development in shaping the career paths and successes of kitchen chefs in the industry.

Keywords: Kitchen Chefs, Professional Development, Learning Strategies, Gastronomy

önerilen atıf/cite this article as

Çetin, K. & Çetin, M. (2025). Mutfak Şeflerinin Mesleki Gelişimi Süreçleri ve Stratejilerine İlişkin Keşifsel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 8-31.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: mgudek@mehmetakif.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 8-31

Gönderim : 04.05.2024
1. Düzeltme: 13.09.2024
2. Düzeltme: 20.10.2024
Kabul Tarihi: 11.12.2024

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 8-31

Received : 04.05.2024
Revision1: 13.09.2024
Revision2: 20.10.2024
Accepted: 11.12.2024

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörü, turizm alanında önemli bir role sahiptir (Kunasegaran, Rasoolimanesh & Khan 2019; Punj, 2018). Bu sektör yerel ekonomilere ve ulusal markalaşma çabalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Nwokorie, 2015). Özellikle COVID-19 salgını, yiyecek içecek sektörünün önemini daha da artırmış, daha dirençli ve yenilikçi bir turizmin geleceği için bu alanın potansiyelini ön plana çıkarmıştır (Fountain, 2021). Çünkü yiyecek ve içecek sektörü, turistlerin bir ülkeyi turistik destinasyon olarak ziyaret etme ilgisini artırmakta ve bu da ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (González & Pérez, 2013; Sharma & Sharma, 2019). Toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %20-%30'unun yiyecek ve içecek sektöründe gerçekleştiği düşünülmektedir (Paulsson, 2014). Bu bağlamda, birçok araştırma mutfak ürünlerinin kalitesinin turist memnuniyetini ve deneyimini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019; Kristanti Jokom, Wijaya & Widjaja, 2018; Meng Tepanon & Uysal 2008; Smith, Costello & Muenchen, 2010; Su, Johnson & O'Mahony, 2018). Yiyecek ve içecek sektörünün, turistlerin tercihlerini kültürel etkileşim ve farklı mutfakları keşfetmenin sunduğu duyuşal zevkler gibi motivasyonlarla şekillendirdiği bilinmektedir (Taheri & Gannon, 2021; Su, Johnson & O'Mahony, 2018). Bu bağlamda, şeflerin yiyecek içecek sektöründe oynadıkları kritik rol, yüksek kalitenin sürekliliği (Chuang Yin & Dellman-Jenkins, 2009) ve gastronomi deneyimlerinin zenginleştirilmesi (Pang, 2017) açısından büyük önem taşımaktadır (Alexander, Lynch & Murray, 2009; Hu, 2010). Restoran işletmelerindeki yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sorumlu olan şefler, mutfak sanatlarında derin bilgiye ve uzmanlığa sahip olmalı çünkü mutfak ürünlerini işleme ve sunma yetenekleriyle, gastronomi turizminin başarısında oldukça önemlidir. Şeflerin yetkinlikleri, gastronomi turizminin çekiciliğini artıran ve destinasyonların marka değerini yükselten unsurlardır. Bu nedenle şeflerin mesleki eğitimi ve sürekli profesyonel gelişimi, bu alandaki yenilikçi trendlere uyum sağlama kapasiteleri, turizm ve mutfak sektörü için stratejik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek sektörü, sosyal, teknolojik ve ekolojik alanlarda yaşanan geniş çaplı değişimlerle birlikte büyümekte ve bu büyüme, daha vasıflı ve eğitimli bir iş gücü talebini beraberinde getirmektedir. Svensson'un (2006) belirttiği gibi, bu dönüşüm, dünya çapında mutfak şeflerinin mesleği ve rollerinde önemli değişiklikler yaratmaktadır. Bu nedenle sektörün geleceği adına gerekli mutfak becerileri, donanım ve eğitimle mutfak şefleri yetiştirmek veya onlara kendilerini geliştirebilecekleri imkanlar sunmak büyük önem arz etmektedir.

Aşçılık mesleğinin çeşitli yönlerini araştıran bir dizi çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalar arasında meslek etiği (Eren, 2020), yerel ürün kullanımına ilişkin algılar (Güçlü Nergiz & Kapucuoğlu, 2018), mesleki yetkinlikler (Doğan ve Yeşiltaş, 2017; Hu, 2010; Karakuş, Onat & Ardiç Yetiş, 2018), gastronomiye ilişkin görüşler (Algan Özkök, 2017), kariyer gelişimi (Ko, 2012) ve yaratıcılık ile yenilikçi düşünce yeteneklerinin geliştirilmesi (Özdemir, Yılmaz & Çalışkan, 2016) gibi konulara odaklanmaktadır. Ekincek (2023), özellikle Chef's Table belgesel serisinde yer alan şeflerin

sürdürülebilirlik yaklaşımlarını analiz etmiş, Robinson (2010) ise şeflerin hareketliliğinde yaratıcılığın rolünü araştırmıştır. Eren & Güldemir (2017) uluslararası ödüllü Türk şeflerin başarısını etkileyen operasyonel ve kültürel faktörleri tespit etmiş ve Fooladi Hopia, Lasa & Arboleya, (2019) gastronomi alanında şefler ve araştırmacılar arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Bu araştırmalar toplu olarak aşçılık mesleğinde rol oynayan çeşitli faktör ve dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Ancak alanyazın incelediğinde özellikle mutfak şeflerinin mesleki gelişimleriyle ilgili detaylı bilgi eksikliği dikkat çekmektedir ve bu alanda kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Alanyazındaki bu araştırmalar, mutfak şeflerinin profesyonel yetkinlikleri, meslek etiği anlayışı, yerel ürün kullanımı konusundaki algıları, gastronomiye yönelik bakış açıları, kariyer gelişim süreçleri ve yaratıcılık ile yenilikçi düşünce yeteneklerinin nasıl geliştirilebileceği gibi konuları ele alarak, bu önemli mesleki grup için kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, özellikle mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerini, öğrenme stratejilerini, kariyerlerinde karşılaştıkları engelleri ve bu süreçleri kolaylaştıran faktörleri detaylı bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Çünkü mutfak şefleri için mesleki gelişimin ve sürekli öğrenmenin kritik olduğunu vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır (Baskette, 2001; Carroll, 2008; Hayes Miller & Ninemeier, 2012). Ayrıca dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak şeflerinin ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri ne ölçüde karşıladıklarını belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın, alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, bu çalışma, mutfak şeflerinin öğrenme stratejileri ve profesyonel beceri geliştirme yöntemleri hakkında detaylı bilgiler sağlayarak, mevcut literatürde bu konuda sınırlı olan bilgi tabanını genişletmektedir. Araştırma, şeflerin hangi kaynaklardan yararlandıklarını ve bu kaynakların mesleki yetkinliklerini nasıl etkilediğini derinlemesine incelerken, aynı zamanda bu süreçte karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmelerini sağlayan faktörleri de ortaya koymaktadır. İkinci olarak, araştırma, mutfak şeflerinin kariyer gelişimine yönelik ihtiyaçlarının belirlenmesi konusunda üst düzey yöneticilere yönelik pratik uygulamalar ve stratejik kararlar için bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler, yöneticilerin daha etkili insan kaynakları politikaları ve eğitim programları geliştirmelerine olanak tanırken, mutfak şeflerinin kariyer yollarını optimize etmek için gerekli araçları sunmaktadır. Üçüncü olarak, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin eğitim ve beceri gereksinimlerini analiz ederek, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan faktörleri belirlemektedir. Bu, sektördeki eğitim standartlarını ve iş performansını yükseltme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mesleki gelişim, belirli bir mesleğe sahip olan kişinin meslek rolündeki gelişimini ifade etmektedir (Abou-Assali, 2014; Villegas-Reimers, 2003). Bu süreç, mesleğin gereksinimlerine ve karşılaşılan taleplere göre mesleki bilgi ve becerilerin sürekli ve ömür boyu geliştirilmesini içermektedir (Hoque, Alam & Abdullah, 2011). Mutfak şeflerinin mesleki gelişimi de mesleklerine ilişkin bilgi, beceri ve uygulamalarını çeşitli

etkinlikler ve deneyimler ile gerçekleştirdikleri süreç olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte mutfak şeflerinin mesleki gelişimi, sadece klasik pişirme teknikleri ve tarifler üzerinde değil, aynı zamanda yönetim becerileri, müşteri ilişkileri, maliyet yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da derinleşmeyi içermektedir. Mesleki gelişim, aynı zamanda şeflerin yeni trendleri takip etmelerini, yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretmelerini teşvik ederken, geleneksel teknikleri koruyarak kültürel mirası da yaşatmalarına katkı sağlamaktadır.

Aşçılık mesleğinde mesleki gelişimin geçmişi Auguste Escoffier'e kadar uzanmaktadır. Escoffier'in mutfak ekibinin kuruluş modeli, günümüzdeki mesleki gelişim uygulamaları için bir referans noktası olarak kabul edilmektedir (Escoffier, 1987). Tüm mesleklerde olduğu gibi, bu meslekte de sahip olunan bilgi ve becerinin sürekli olarak güncellenmesi oldukça önemlidir. Mesleki gelişimin, sertifika, diploma, derece veya çıraklık gibi bir eğitim aldıktan sonra bitmediğine, aslında sürekli bir öğrenme sürecinin varlığına işaret ettiği söylenebilir (Steyn, 2004). Bu çerçevede, işletmeler, çalışanlarına işyerinde beceri kazandırmak için gelişim programları sağlamalıdır (Jiang & Klein, 2002). Ancak bu programların mutfak ekibindeki bölüm ve pozisyonla ilgili olması, bilgi ve deneyim aktaracak mentorlar tarafından denetlenmesi gerekmektedir (Albors-Garrigos, Barreto, García-Segovia, Martínez-Monzó & Hervás-Oliver, 2013). Bu süreçte yetkin bir aşçı veya mutfak şefi yetiştirme sürecinin gelişmesi için, birçok paydaşın iş birliği yapması ve bu konuda kararlı olması gerekmektedir. Tüm mutfak profesyonellerinin kendi mesleki alanları ile ilgili bilgi ve becerilerini güncellemesi gerekmektedir (Jooste, 2007). Restoranlar için eğitim, mesleki deneyim ve mesleki gelişim işletmelerin en önemli manevi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Hallak & Sardeshmukh, 2019). Bu kaynakların işletmelerde çalışan personelde bulunması, organizasyonel yapıda yer alması ve taklit edilmesinin mümkün olmaması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır (Lee vd., 2019). Bu nedenle eğitim, mesleki deneyim ve mesleki gelişim, işletmeler ve personel açısından oldukça önemli farklar yaratabilmektedir.

Alanyazında mutfak şeflerinin sürekli mesleki gelişimine ilişkin literatür oldukça kısıtlıdır. Cormier-MacBurnie, Doyle, Mombourquette & Young (2015), Kanadalı profesyonel şeflerin resmi ve resmi olmayan işyeri öğrenimini incelemiş ve şeflerin resmi olmayan öğrenme stratejilerinin resmi olanlara göre daha baskın olduğunu belirlemiştir. Özellikle, bağımsız araştırma yapma stratejisinin öne çıktığı görülmüştür. Herdenstam, Nilsen & Öström (2020), şarap ve alkollü içki tadım seansları ile klasik kitap okumayı içeren analogik eğitimin, sommelierlerin ve şeflerin duyuusal deneyimlerini bütünsel olarak iletme becerilerini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, analogik ve yansıtıcı tatma egzersizleri içeren diyalog seminerlerinin katılımcıların daha kesin duyuusal değerlendirmeler yapma ve uygulama becerilerini geliştirdiğini göstermektedir. Weyant (2011) konaklama çalışanlarına yönelik şirket içi eğitimlerin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda konaklama sektöründe çalışanlar için şirket içi eğitimin, çalışanların gelişmesi ve işletmenin başarısı için kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitimlerin sürekli, uygulamalı, iş başında ve çalışanın pozisyonuna uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, mevcut mesleki gelişim programlarının çoğunluğu, genellikle katılımcıların mevcut pozisyonlarıyla sınırlı içeriğe sahip kısa süreli atölye çalışmaları, kurslar, konferanslar veya seminerler şeklinde yapılandırılmıştır. Bu durum, daha bütüncül ve kapsamlı bir mesleki gelişim programının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tür programlar, çalışanların ihtiyaçlarına daha özgü ve etkili bir şekilde yanıt verebilir, böylece mutfak şeflerinin işyerindeki performanslarını ve uzmanlıklarını daha sağlam temeller üzerine geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel çıkış noktası, mutfak şeflerinin mutfak eğitimlerine ve mesleki gelişimlerine ilişkin algılarını incelemektir. Ayrıca mesleki eğitimlerin mutfak şeflerinin mesleki gelişimindeki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, mutfak şeflerinin öğrenme stratejilerini ve çıktılarını olduğu kadar mesleki gelişiminin önündeki engelleri ve kolaylaştırıcıları da dikkate almaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerini etkileyen temel faktörler nelerdir?
- Mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerinde kullandıkları stratejiler ve bu stratejilerin etkinliği nasıldır?
- Mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerinde karşılaştıkları yapısal ve bireysel engeller nelerdir?

Bu bağlamda, mutfak şeflerinin mutfak eğitimlerine ve mesleki gelişimlerini nasıl anlayıp yorumladıklarını ve ayrıca bu değişikliklere profesyonelleşme perspektifinden ne anlam yüklediklerini belirlemek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, çalışma amacı doğrultusunda okuyuculara ve araştırmacılara derinlemesine bilgi sunan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırma deseni olarak, mevcut durumu detaylı bir şekilde betimleyip inceleyebilen bir yaklaşım olan durum çalışması tercih edilmiştir (Creswell, 2007).

Veri Toplama

Araştırmanın verileri, 15 Şubat-25 Mart 2024 tarihinde Antalya'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak şefleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi, bu çalışmanın örnekleminin temelini oluşturmuştur (McMillan & Schumacher, 2010: 320). Bu yöntem, araştırmacıların zengin içerikli veri toplamalarına, farklı bakış açılarını anlamalarına ve sorulara derinlemesine cevaplar verebilecek vakaları seçmelerine olanak tanımaktadır (Ames Glenton & Lewin 2019; Patton, 2002; Wan, 2019).

Verilerin toplanması, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında, kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır ve bu form, alanında uzman üç öğretim üyesine değerlendirmeleri için gönderilmiştir. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda, görüşme formu oluşturulmuş ve dört mutfak şefiyle birlikte pilot

çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, demografik bilgiler ve şeflerin mutfak eğitimleri ile mesleki gelişimlerine ilişkin detaylı bilgileri elde etmeye yönelik iki boyuttan oluşmaktadır (Tablo 1). Bu araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce gerekli etik kurul izni, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.01.2024 tarihli ve 2024/1 sayılı kararı ile alınmıştır.

Tablo 1. Görüşme Formunda Şeflere Sorulan Açık Uçlu Sorular

1. Bir şef olarak, kariyerinizde kendinizi geliştirmek için ne tür bilgi ve becerilere ihtiyaç duyuyorsunuz? Bu ihtiyaçlar zaman içinde nasıl değişiyor?
2. Mesleğinizde, teknik beceriler dışında hangi yeteneklerin önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Bu yetenekleri nasıl geliştiriyorsunuz?
3. Mesleki becerilerinizi geliştirmek ve yeni bilgiler edinmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Bu yöntemleri seçme nedenleriniz nelerdir?
4. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mesleğinizde hangi yeni beceriler önem kazandı? Bu becerileri edinmek için neler yapıyorsunuz?
5. Mesleki gelişiminizi destekleyen veya kolaylaştıran unsurlar nelerdir? İş ortamınızın veya çevrenizin bu konudaki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Çalıştığınız işletmenin mesleki gelişiminize katkısı nasıl oluyor? Bu konuda işletmenizden ya da yöneticilerinizden beklentileriniz nelerdir?
7. Kariyeriniz boyunca mesleki gelişiminizde karşılaştığınız zorluklar veya engeller neler oldu? Bu zorluklarla nasıl başa çıktınız veya çıkıyorsunuz?
8. Mesleki gelişiminizi sürdürürken iş-yaşam dengesini nasıl sağlıyorsunuz? Bu konuda yaşadığınız zorluklar ve bulduğunuz çözümler nelerdir?
9. Mesleki gelişim sürecinizin size ve işinize olan etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu süreçte edindiğiniz deneyimler mesleğinizi icra etme şeklinizi nasıl etkiledi?

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, bire bir ve katılımcıların tercihlerine göre çeşitli çevrim içi platformlar (Zoom, Skype) veya tercih ettikleri mekanlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların onayıyla kaydedilmiştir. Araştırmada, teorik doygunluğa ulaşıldığı ve veri tekrarı gözlemlendiği noktada (Patton, 2002; Taylor, Bogdan & DeVault, 2016), veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Bu doygunluk noktası, 18 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda tespit edilmiştir. Nitel araştırmada doygunluğa ulaşmak, araştırmacının kategorinin özelliklerini geliştirebileceği ek veri bulunamadığı anlamına gelmektedir (Saunders vd., 2017). Bu yaklaşım, toplanan verilerde derinlik ve uygunluğu korurken araştırmada verimliliği sağlamak için kullanılmıştır.

Veri Analizi

İçerik analizi kullanılarak verilerin yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Araştırma yanlılığını en aza indirmek amacıyla, nitel araştırmalar konusunda deneyimli iki ek uzman bu sürece dâhil edilmiştir. Araştırmacı ve diğer uzman kodlayıcılar, Braun & Clarke'ın (2006) önerdiği veri analizi tekniklerini bağımsız bir şekilde uygulayarak

verileri incelemişlerdir. Bu teknikler; verilere aşina olma, ilk kodları oluşturma, tema arama, temaları değerlendirme ve nihai temaları tanımlama aşamalarını içermektedir. Ana temalar ve alt temalar üzerinde fikir birliğine varılana kadar süreç tekrar edilmiştir (Miles & Huberman, 1994). İçerik analizi sonucunda, beş ana kategorinin oldukça kapsayıcı olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

İçerik analizi sonucunda, beş ana kategorinin oldukça kapsayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. İlk olarak, yürütülen bu nitel çalışmanın tüm detayları, yöntem bölümünde ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. İkinci olarak, nitel veriler transkribe edildikten sonra, araştırmaya katılan bireylerden geri bildirim alınarak cevapların doğruluğu teyit edilmiştir. Üçüncü olarak, veri analizi sürecinde ve temaların belirlenmesi aşamasında, araştırmacılar dışındaki farklı disiplinlerden uzmanlar da sürece dahil edilerek, araştırmacı çeşitlendirmesi (triangulation) yapılmıştır. Bu süreçler, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak adına dikkatle uygulanmıştır (Patton, 2002). Bu önlemler, metodolojik titizliği güçlendirerek, sonuçların doğruluğunu ve güvenilirliğini desteklemekte önemli rol oynamaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, mutfak şeflerinin mesleki gelişimine ilişkin elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İlk olarak, çalışmaya katılan mutfak şeflerine ait tanımlayıcı bulgular ele alınmıştır. İkinci olarak, görüşmeler yoluyla toplanan verilerin içerik analizi yapılarak elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Bu analiz sonucunda mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerine yönelik kavramsal yapıyı beş ana tema ve on dokuz alt tema tespit edilmiştir (Tablo 2). Şekil 1'de sunulan kavramsal çerçeve, mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçleri ve stratejilerini bütüncül bir yaklaşımla görselleştirmekte ve bu süreçteki karmaşık ilişkileri net bir şekilde ortaya koymaktadır. (Bkz. Şekil 1) Yapılan görüşme analizleri, mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerine büyük önem verdiklerini göstermiştir. Katılımcılar, öğrenmeye olan istekliliklerini ve profesyonel olarak sürekli gelişme arzularını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Mutfak Şeflerinin Mesleki Gelişim Süreçleri ve Stratejileri

Ana Tema	Alt Tema	Yüzde (%)	Kişi Sayısı
Gelişim İhtiyaçları	Teknik ve uygulamalı beceriler	%89,7	16
	Yenilikçi düşünce ve yaratıcılık becerileri	%75,3	14
	Yönetim becerileri	%34,8	6
	Profesyonel/kişisel gelişim	%51,2	9
	Bağımsız öğrenme	%85,4	15
	Deneysel öğrenme	%70,6	13
	Gastronomi ekspedisyonları	%29,3	5

Kolaylaştırıcılar	Çalışma ortamının iyileştirilmesi	%64,9	12
	Yenilikçi düşünce ve yaratıcılığı teşvik etme	%55,8	10
	Profesyonel ağ oluşturma	%69,2	12
Öğrenme Engelleri	Aşırı iş yükü ve zaman sorunu	%94,7	17
	Yönetimin eğitim desteğinin eksikliği	%80,1	14
	Maddi kaynak eksikliği	%74,6	13
	Şefler arasındaki aşırı rekabet	%60,3	11
	Yabancı dil ve kültürlerarası iletişim engeli	%49,8	9
	Cinsiyet algıları ve ücret eşitsizliği	%22,2	4
Öğrenme Çıktıları	Şefin nitelikleri	%84,9	15
	Kariyer imkanları	%70,2	13
	İşletme verimliliğine katkı	%65,7	12

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde görev yapan mutfak şefleri ile gerçekleştirilen bu araştırmada, toplam 18 mutfak şefi (katılımcı= K) gönüllü olarak yer almıştır. Araştırmaya katkı sağlayan mutfak şeflerine ait tanımlayıcı bilgiler, Tablo 3'te sunulmuştur. Araştırmaya dahil olan 18 mutfak şefinin tamamının, en az sekiz yıldır dört ve beş yıldızlı otellerde mutfak şefliği yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 14'ünün erkek ve 4'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kadın şeflerin az sayıda yer alması, sektördeki kadın aşçıların genel olarak az bulunmasıyla açıklanabilir. Diğer araştırmalarda da kadın mutfak şeflerinin sayıca az olduğu veya çalışma kapsamında yer almadığı gözlemlenmiştir (Kemer & Etyemez, 2020).

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Mutfak Şeflerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Sektördeki Deneyim	Şeflik Deneyimi
K1	55	Erkek	Lise	36	14
K2	44	Kadın	Ön Lisans	18	10
K3	52	Erkek	Lisans	34	20
K4	46	Erkek	Lise	23	13
K5	43	Erkek	Lise	24	17
K6	51	Erkek	Lise	32	15
K7	49	Erkek	Lise	20	11
K8	53	Kadın	Lise	25	10
K9	42	Erkek	Ön Lisans	18	8
K10	49	Erkek	Lisans	22	12

K11	56	Erkek	Lise	35	15
K12	39	Erkek	Lisans	17	10
K13	56	Erkek	Lisans	37	22
K14	47	Erkek	Lisans	25	13
K15	42	Kadın	Lisans	20	9
K16	52	Erkek	Lisans	30	15
K17	58	Erkek	Ön Lisans	38	20
K18	43	Kadın	Lisans	20	10

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu ve eğitim düzeylerinin çoğunlukla lise mezuniyeti ile sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Yaş kategorisi açısından, katılımcıların tümünün 39 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Aşçılık alanındaki deneyim süreleri incelendiğinde, en az tecrübeli katılımcının 17 yıllık bir geçmişe sahip olduğu, en tecrübeli katılımcının ise 38 yıl süren bir mesleki deneyime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Gelişim İhtiyaçları

Mutfak şeflerinin mesleki gelişim ihtiyaçları, kariyerlerindeki çeşitli evreler ve iş ortamları göz önünde bulundurulduğunda çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu ihtiyaçlar, şeflerin mevcut yetkinliklerini artırmak, yeni beceriler kazanmak ve sürekli değişen sektör dinamiklerine uyum sağlamak için gereklidir. Mutfak şeflerinin gelişim ihtiyaçları dört alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) teknik ve uygulamalı beceriler, (ii) yenilikçi düşünce ve yaratıcılık becerileri (iii) yönetim becerileri, (iv) profesyonel/kişisel gelişim.

Teknik ve uygulamalı beceriler

Araştırmaya katılan şefler, temel teknik ve uygulamalı becerilerin meslekleri ve mesleki gelişimleri için temel taşlar olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, geleneksel ve modern pişirme tekniklerine hakim olmanın farklı mutfak kültürleri arasında bağlantılar kurarak Türk mutfağını başarılı bir şekilde geliştirmeye ve gıda güvenliği ile hijyen standartlarını en üst düzeyde tutmaya olanak sağlayacağını vurgulamışlardır:

“...temel mutfak becerileri, mutfak alanında oldukça önemli. Birçok meslektaşım da bu konuların eksik olduğunu söyleyebilirim.” (K4)

“Hizmet sektöründe müşteri odaklıyız. Uygulamalı becerilerimizi sürekli olarak geliştirmek öncelikle yemek kalitemizi artırıp müşteri memnuniyetini sağlamamız açısından ve sektördeki prestijimiz açısından oldukça önemli. Ayrıca şu anda çalıştığım oteldeki başarımlar benim sektördeki prestijimi yükseltiyor. Bu nedenle mesleğimde geliştirmek istiyorum bu teknikleri” (K13)

“Bu konularda bazı şef arkadaşlarım özel kurslara gitti. Gerçekten de yaptıkları işlere bakınca otellerindeki müşterilere özellikle yabancı müşterilerine iyi hizmet sunuyorlar. Bende gitmek istiyorum ama zamanım olmuyor” (K6)

Yenilikçi düşünce ve yaratıcılık becerileri

Araştırmaya katılan şefler, yenilik ve yaratıcılığın gastronomi sektöründe değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamak için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca bu becerinin müşterilere benzersiz yemek deneyimleri sunmanın yanı sıra işletmenin marka kimliğini güçlendiren önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bundan dolayı şeflerin mesleki gelişim ihtiyaçları arasında yer almaktadır.

“Yaratıcılık benim mesleki tutkum. Ama bunun için yeni gelişmeleri yakından takip etmek ya da gerekli eğitimleri almak şart. Kendi imkanlarımla yapmaya çalışsam da tam anlamıyla başarılı olduğumu söyleyemem.” (K12)

“Uzun yıllardır bu meslekteyim. Artık yaşlandım. Bu yeni trendleri takip eden şeflere var ya...ama yaptıkları ürünler ile müşterileri etkiliyorlar. İşletmelerinin kalitesini artırıyor.” (K17)

Yönetim becerileri

Araştırmaya katılan şeflerden mesleki deneyimi 25 yıl ve üzerinde olanlar bu becerilerin çeşitli eğitimler ile sağlanamayacağını ve deneyimlerin bu becerilerin geliştirilmesinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, daha genç şefler ise çeşitli eğitimlerin ve stajların, mesleki becerilerin erken dönemde geliştirilmesine yardımcı olduğunu vurgulamışlardır.

“Örneğin, mutfak yönetimi, maliyet kontrolü, personel yönetimi gibi konular. Bunları yönetmek bence zor bir iş. Bunu deneyimlemek eğitimini almaktan çok daha önemli. Yani bizlerden daha eğitimli şeflerle konuştuğumuzda bizim kolay bir şekilde çözdüğümüz bir sorunu onlar çok büyütüyor. Bundan dolayı eğitim bu noktada ikinci planda kalıyor” (K1)

“İşletme ve yönetimin temelinde birçok farklı yaklaşım var. Bu yaklaşımları bilmeden yapılan plan ya da geliştirilen çözümler kalıcı olmayacaktır. O yüzden bu becerinin geliştirilmesi sektörün gelişmesi aslında bu mesleğin gelişmesi için çok önemli.” (K10)

“Yönetmeyi sadece arka plan olarak adlandırılan mutfak ile sınırlayan meslektaşlarım var. Bu bakış açısı oldukça yanlış diye düşünüyorum. Sunulan yemeğin müşteri ile buluşması, onun oldu ki şikayetlerinin ya da önerilerinin çözümlenmesi gibi konuları da kapsayan kapsamlı bir beceri. Bu nedenle geliştirilmesi gereken bir mesleki gelişim.” (K13)

Profesyonel/kişisel beceriler

Araştırmaya katılan şefler, iletişim, kariyer planlama ve profesyonel ağ oluşturma becerilerinin mutfak şeflerinin kariyerlerini ilerletmelerine ve iş yaşamındaki zorluklarla etkin bir şekilde başa çıkmalarına olanak tanıyan önemli temel beceriler olduğunu belirtmişlerdir.

“Meslektaşlarımda ve hatta ben de olan bir eksiklik iletişim. Acaba bu meslekten kaynaklı mıdır bilmem ama gerçekten iletişim becerilerimiz zayıf.” (K1)

“Geçen dönem yanımda çalışan bir stajyere gelecekte çalışmayı planladığı şefleri ya da işletmeleri sormuştum. Açıkçası aldığım cevaplar gelişigüzel. Nasıl desem kariyer planı saçmaydı. Eğitimli bir şef adayında bu durum varsa şu anda sektördeki birçok şefin gelecekte ne yapacağını bilmediğinden eminim.” (K3)

“Öncesinde konuştuğumuz (kariyer planlama, iletişim ve network oluşturma) beceriler birbiriyle bağlantılı. Bunları birbirinden bağımsız düşünmek mantıksız. Örneğin; iletişimi iyi olan bir şef sağlam networkler kurabilir. Sonrasında da kariyeri için daha iyi kararlar alabilir.” (K10)

Öğrenme Stratejileri

Mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerinde öğrenme stratejileri dinamik ve sürekli değişen gastronomi sektöründe başarılı olabilmeleri için kritik önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular, mutfak şeflerinin kariyerlerini ilerletmek ve sektördeki yeniliklere adapte olmak için çeşitli yöntemler kullandıklarını göstermektedir. Mutfak şeflerinin öğrenme stratejileri üç alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) bağımsız öğrenme, (ii) deneysel öğrenme ve (iii) gastronomi ekspedisyonları.

Bağımsız öğrenme stratejisi

Araştırmaya katılan mutfak şefleri, mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek ve sürekli evrilen gastronomi alanına uyum sağlamak için çeşitli kaynakları proaktif bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, mutfak şefleri tarafından sıklıkla başvurulan kaynaklar arasında gastronomi dergileri, uzmanlık kitapları, çeşitli eğitimler, gastronomi festivalleri, yemek endüstrisine özgü fuarlar ve çeşitli çevrimiçi platformlar yer aldığı görülmektedir.

“Artık teknolojinin de mutfak ile iç içe olması beni sürekli kendimi geliştirme gerekliliğine yönlendiriyor. Ama otelimizde yapılan eğitimler çok yüzeysel ve yıllardır aynı konular üzerine. Bende sitesinden sürekli olarak eğitimler alıyorum. Okumaya çok zamanım olmasa da takip ettiğim bir iki dergi var.” (K18)

“Ben farklı şehirlerde yapılan mutfak fuarlarına katılmayı çok seviyorum. Mutfak ekipmanlarında inanılmaz gelişmeler var. Alanım gereği fırınlara meraklıyım. Birçok farklı ekipmanın kullanımını bu fuarlarda öğrendim diyebilirim.” (K10)

“Bazı blogları takip ediyorum, gastronomi alanında uzmanlaşmış kitap ve dergileri okuyorum. Şefler için dünyanın farklı yerlerinde yapılan en yenilikçi şeyleri takip etmek çok önemli. Konumum gereği bir noktada mutfakta uygulanabilecek yeni şeyler olup olmadığını görmek önemli.” (K12)

“Rol model aldığım şefler var. Bu yüzden çok okuyorum, en yeni kitapları alıyorum, çok meraklı biriyim.” (K14)

Deneysel öğrenme stratejisi

Araştırmaya katılan şefler, deneysel öğrenme stratejisinin yeni pişirme tekniklerini uygulama, farklı malzeme kombinasyonlarını test etme, yaratıcı yemek sunumları oluşturma süreçlerinin yanı sıra, teknolojik ekipmanları etkin bir şekilde kullanmayı da kapsadığını belirtmiştir. Deneysel öğrenme, şeflerin teorik bilgilerini uygulamalı deneyimlerle pekiştirmelerine ve mutfakta karşılaşılabilecekleri gerçek durumlar için pratik çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

“Deneyerek geliştirdiğim tariflerim var. Farklı mutfaklardan ya da şeflerden esinlenerek. Bu sayede yaratıcılığımın geliştiğini düşünüyorum.” (K15)

“Farklı eğitimler aldığım söylemişim ya. Oradan birçok şey öğrendim. Ama birçoğunu da unuttum. Çünkü denemedim. Denediklerimi ise her geçen gün üzerine koyarak geliştirdim.” (K18)

“Ekip olarak teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Yakın zamanda mutfağımıza Thermomix alındı. Bu ekipman ile yeni soslar geliştirdik. Müşterilerimizden de olumlu dönüşler aldık. Bu durum ekibimizi motivasyonunu ve yeni ekipmanları öğrenme isteklerini artırdı.” (K9)

“Yeni mutfak araç-gereç ve ekipmanlarının tanıtıldığı fuarlara katılıyorum Buralarda yeni gelişmeleri deneyimleme şansım oluyor. Bazen firmalar geliştirdikleri fırın vb. yeni teknolojileri tanıtmak için bizleri davet ediyor ve çeşitli eğitimler veriyor.” (K4)

Gastronomi ekspedisyonları

Araştırmaya katılan şeflerden bazıları uluslararası mutfakları keşfetmek için yaptıkları seyahatlerin küresel mutfak anlayışlarını genişletmelerine olanak tanıdığını ve bu deneyimlerden elde edilen bilgileri kendi mutfak pratiklerine entegre etmelerini teşvik ettiğini ifade etmiştir. ,

“Uzakdoğu mutfağına merakımdan ve tabii ki birçok farklı teknik olduğu için Çin, Japonya gibi ülkelere birçok kez seyahat ettim.” (K12)

“Seyahat etmenin bizlere çok şey kattığını düşünüyorum. Farklı kültürler farklı deneyimler sunuyor. Özellikle sokak yemeklerinden yediğimde eğer beğenirsem acaba bizim mutfağımızda bunu nasıl uyarlarım diyorum. İlham kaynağı oluyor.” (K13)

Kolaylaştırıcılar

Mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerdeki kolaylaştırıcılar üç alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) çalışma ortamının iyileştirilmesi, (ii) yenilikçi düşünce ve yaratıcılığı teşvik etme ve (iii) profesyonel ağ oluşturma.

Çalışma ortamının iyileştirilmesi

Araştırmaya katılan şefler, çalışma ortamının iş akışı ve mesleki gelişim üzerindeki etkilerine dikkat çekmişlerdir. İyi tasarlanmış, ergonomik ve güvenli bir çalışma ortamının, sadece fiziksel koşullarla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda ekip üyeleri arasındaki ilişkiler için de önemli olduğu belirtilmiştir; bu da hem iş verimliliğini hem de ekip uyumunu artırarak mesleki gelişimi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, şeflerin

kariyer yollarında ilerlemeleri ve beceri setlerini genişletmeleri için uygun bir çalışma ortamı sağlamak, profesyonel gelişimlerinin önemli bir destekleyicisi olarak kabul edilmektedir.

“Kadın bir şef olarak mesleki açıdan gelişimimi ekip arkadaşlarımdan tutumlarının engellediğini söyleyebilirim. Şu anda çalıştığım ekip arkadaşlarımdan sayesinde kariyerime daha çok odaklanabiliyorum.” (K2)

“Çalışma ortamı bir şefin yaşam alanı. Burası ne kadar ergonomik olursa o kadar az yorulacaktır. Bunun sonucunda da yaratıcılığa ve elbette mesleki gelişimine daha çok odaklanabilir.” (K7)

Yenilikçi düşünme ve yaratıcılığı teşvik etme

Araştırmaya katılan şefler, yaratıcı düşünceyi ve yenilikçi uygulamaları özendirilen bir iş ortamının, şeflerin sadece teknik becerilerini değil, aynı zamanda problem çözme ve yenilik yapma kapasitelerini de geliştirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin buna olanak tanınması ve ödüllendirmesinin de oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

“Misafirlerimizin mutlu olması için bir şeyler yapmaya çalıştığımızda yöneticilerimizin açık fikirli olması ve beni desteklemesi, aslında kendimi geliştirmeye yönlendiriyor. Farklı arayışlar içerisine giriyorum.” (K15)

“İşletmemiz ulusal çapta yapılan yarışmalara katılmamız için bizi destekliyor...Doğal olarak Instagram’da yeni bir teknik gördüğümde mutfakta bunu gönül rahatlığıyla yapabiliyorum.” (K5)

Profesyonel ağ oluşturma

Araştırmaya katılan şefler, profesyonel ağların mesleki gelişimleri için önemli bir kolaylaştırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu ağların şeflerin sektördeki en güncel bilgileri ve yenilikleri takip etmelerini, kariyer fırsatlarından faydalanmalarını ve meslektaşlarıyla iş birlikleri yapmalarını sağlayarak hem bireysel hem de kurumsal gelişimi desteklediğini vurgulamışlardır.

“Şefler arasında kurulan bağlantıların mesleki gelişim için önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü bağlantı kurduğun meslektaşın bazı konularda sana bir bakıma rehberlik yapabiliyor. Ya da rol model olabiliyor.” (K9)

“Sadece şeflerle değil gastronomi bölümünden akademisyenlerle de bağlantı kuruyorum. Sonuçta mutfak farklı bakış açılarının sentezlendiği bir yer.” (K14)

“Diğer şeflerle, tedarikçilerle ve sektör profesyonelleriyle bağlantı kurarak yeni fikirler, teknikler ve trendler hakkında bilgi alışverişinde bulunmamı sağlıyor. Ayrıca iş fırsatları, ortak projeler ve zor zamanlarda destek bulma konusunda da önemli yardımlar sunuyor.” (K5)

Öğrenme Engelleri

Mutfak şeflerinin mesleki gelişimlerinde ve öğrenmelerindeki engeller altı alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) aşırı iş yükü ve zaman sorunu, (ii) yönetimin eğitim desteğinin eksikliği, (iii) maddi kaynak eksikliği, (iv) şefler arasındaki aşırı rekabet, (v) yabancı dil ve kültürlerarası iletişim engeli, (vi) cinsiyet algıları ve ücret eşitsizliği.

Aşırı iş yükü ve zaman yönetimi sorunu

Araştırmaya katılan mutfak şefleri, aşırı iş yükü ve zaman yönetimi sorunlarını mesleki gelişim süreçlerinde karşılaşılan önemli engeller olarak tanımlamışlardır. Bu engellerin varlığı, şeflerin mesleki yetkinliklerini sürekli geliştirebilmelerine ve sektörel yeniliklere uyum sağlayabilmelerine önemli ölçüde kısıtlamalar getirmektedir.

“Bazen çalışacak birini bulamıyorum. Doğal olarak mutfaktaki iş yüküm artıyor. Zaten yeterince yoğun çalışıyorum. Bundan dolayı sosyalleşmeye bile zaman ayıramadığım oluyor” (K1)

“Ülkemizde turizm sezonu açıldığı anda inanılmaz bir yoğunluk başlıyor bizim için. Sezonda zaman bulup da kendini zaman ayırmak mümkün mü?” (K6)

“...bu meslekte yeri geliyor aileme bile zaman ayıramadığım günler oluyor.” (K11)

“Çoğu zaman 14-15 saat çalışıyorum. Maalesef mesaim bittikten sonra bile mutfakla ilgili çeşitli sorunlarla mücadele etmek zorunda kalıyorum. Bırakın mesleki gelişimi kendime zaman ayırdığımda mutlu oluyorum.” (K7)

Yönetimin eğitim desteğinin eksikliği

Araştırmaya katılan mutfak şefleri, yönetimin eğitim desteğinin eksikliğini mesleki gelişim süreçlerinde karşılaşılan bir başka önemli engel olarak işaret etmişlerdir. Şefler, mevcut eğitimlerin yoğunlukla yasal zorunluluklardan kaynaklandığını ve bu eğitimlerin genellikle gıda hijyeni gibi spesifik konulara odaklandığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, bu eğitimlerin mesleki beceri ve yaratıcılık gelişimini destekleyecek içeriklerden yoksun olduğu ifade edilmiştir.

“Her yıl bazı eğitimler alıyoruz ama bu eğitimlerin neredeyse hepsi yasal zorunluluklardan kaynaklanıyor. ...bu eğitimlerin çoğunun içeriği oldukça eski ne bizlere yaratıcılık kazandırıyor ne de farklı bir bakış açısı.” (K12)

“Bundan bir yıl önce tüm mutfak ekibimin almasını istediğim bir eğitim vardı. Yönetime bildirdim. Hem de birçok kez ama sonuç sıfır.” (K14)

Maddi kaynak eksikliği

Araştırmaya katılan şefler, maddi kaynak eksikliğinin mesleki gelişim süreçlerinde önemli bir engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Şefler, profesyonel gelişim faaliyetleri için gereken finansal desteklerin sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, yüksek katılım ücretleri gerektiren etkinliklere, yarışmalara, atölye çalışmalarına ve mesleki eğitimlere katılımı zorlaştırmaktadır.

“Sezonda iyi paralar kazanıyorum. Ama sezon bitince ücretsiz izinler olabiliyor. Sonuç olarak ülkede maddi sıkıntılar hemen kapıda beliriyor. Yani çoğu zaman mesleki anlamda yapmak istediğim şeylerden vazgeçmek zorunda kalıyorum.” (K15)

“Şu zamanda bir eğitimin ücreti 100.000 TL'nin üzerinde. İyi ve kapsamlı bir eğitim istediğinde İstanbul'a gitmem gerekiyor. Yani daha bunun konaklaması, yemesi içmesi var.” (K8)

“Pandemi öncesinde biraz tasarruf yaparak yurtdışına rahatlıkla çıkabiliyordum. Bu şekilde 18 ülke gezdim. Şu anda ise bunu yapmak benim için oldukça zor. Hatta bu sene Gastromasa’ya bile katılırken evdeki hesabın çarşıya uyması için baya uğraştım.” (K13)

Şefler arasındaki aşırı rekabet

Araştırmaya katılan şefler, aşırı rekabet ortamının şeflerin yaratıcılıklarını ve yenilikçi düşünce yaklaşımlarını sergilemelerini kısıtladığını, bireysel gelişim fırsatlarını azalttığını ve iş yerindeki iş birliği ile ekip ruhunu olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

“Rekabet iyidir. İnsanı mesleğinde canlı tutar ama bazen dozunu biraz kaçırıyoruz.” (K1)

“Tabii, rekabet bazen işleri zorlaştırabiliyor. Herkes birbirini geçmeye çalışınca, o ortamda rahatça öğrenmek, paylaşmak zor oluyor. Böyle bir ortamda herkes sıkı tutuyor bilgileri, yani yeni şeyler öğrenmek güçleşebiliyor.” (K4)

“Bilirsiniz, birçok şef yemeğin püf noktasını paylaşmaz. Acaba bu yüzden ne lezzetler, teknikler yok olup gitti. İşte bu aşırı rekabet. Hem yeni şeflerin yetişmesini hem de mutfağın gelişmesinin önündeki engel.” (K9)

Yabancı dil ve kültürlerarası iletişim engeli

Araştırmaya katılan şefler, yabancı dil ve kültürlerarası iletişim engelini mesleki gelişim süreçlerinde önemli zorluklar yarattığını ifade etmişlerdir. Bu tür engellerin şeflerin yeni teknikler öğrenmelerini, farklı kültürlerden şeflerle mesleki bilgi alışverişinde bulunmalarını ve uluslararası eğitimlerden yararlanmalarını zorlaştırdığını belirtmişlerdir.

“... Mesela, başka ülkelerin mutfak tekniklerini öğrenmek istediğimde ya da yurtdışı stajlarına katılmak istediğimde dil bilmemek işleri yavaşlatıyor.” (K10)

“Aslında katılmak istediğim bir eğitim var. Le Cordon Bleu. Ama dil seviyem en büyük engel.” (K15)

“Evet, dil konusu bazen can sıkıcı olabiliyor. Mesela, YouTube’da yabancı şeflerin videolarını izlerken, ne dediklerini tam olarak anlamak için altyazı açmak zorunda kalıyorum. Bazen altyazılar da yeterince iyi değil, o zaman işler daha da karışıyor.” (K16)

Cinsiyet algıları ve ücret eşitsizliği

Araştırmada ele alınan mesleki gelişim engelleri arasında cinsiyet algıları ve ücret eşitsizliği özellikle dikkate değer bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadın şefler, mutfak şefleri arasında cinsiyete dayalı önyargıların ve kariyer ilerlemesi konusunda yaşanan adaletsizliklerin varlığına vurgu yapmıştır. Ayrıca bu alanda kadın şeflerin sayısının azlığı ve liderlik pozisyonlarında görece daha düşük oranda temsil edilmeleri, bu algıların somut örneklerinden biri olduğunu belirtmişlerdir.

“Kadın şef olarak şunu belirtmem gerektiğine inanıyorum. Mutfakta kadınlara karşı aşılması gereken ciddi bir önyargı var. Kısım şefi olarak çalışmaya başladığımda diğer kısım şeflerinin o küçümseyici bakışlarını iliklerime kadar hissettim.” (K2)

“Ücret eşitsizliği kadın şefler için önemli bir engel. Kariyer ilerlemeleri konusunda cesaret kırıcı, motivasyonu düşüren bir unsur.” (K8)

“...sadece bu sektörde değil bunu birçok farklı sektörde görmek mümkün. Kadın şef olarak birçok şeyle mücadele ediyorum ama ücret eşitsizliği benim mutfakta çalışma ve kendimi geliştirme isteğimi olumsuz etkiliyor” (K15)

“Birçok meslekte kadınların ağ kurma ve profesyonel bağlantılar kurma konusunda daha az fırsata sahip olduğunu düşünüyorum.” (K18)

Öğrenme Çıktıları

Araştırmada incelenen mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerinden elde edilen öğrenme çıktıları, şeflerin kariyerlerindeki gelişmeleri ve işletmelerine sağladıkları katkıları kapsamlı bir şekilde göstermektedir. Mutfak şeflerinin mesleki gelişimleri sonucunda öğrenme çıktıları üç alt tema olarak sınıflandırılmıştır: (i) şefin nitelikleri, (ii) kariyer imkanları ve (iii) işletme verimliliğine katkı.

Şefin nitelikleri

Araştırmaya katılan şefler, mesleki gelişimin şefin birçok farklı niteliğini geliştirdiğine vurgu yapmışlardır. Bu becerilerin teknik becerileri, yemek hazırlama teknikleri, gıda güvenliği uygulamaları, menü planlama yetenekleri, yönetim, liderlik, yaratıcı ve yenilikçi düşünme gibi yetkinlikleri ve nitelikleri kapsadığı tespit edilmiştir.

“Mesleki olarak kendini geliştiren bir şef kendini yeni pişirme teknikleri, liderlik, maliyet kontrolü ya da bence en önemlisi karakterini geliştirecektir.” (K2)

“Aslında bu sürecin (mesleki gelişimi) şefe birçok katkısı olduğu kesin. Bu katkıları her ne kadar kişisel olduğunu düşünsek de işletmeye, sektöre vb. birçok farklı alana da katkısı var.” (K10)

Kariyer imkanları

Araştırmaya katılan şefler, mesleki gelişim süreçlerinin bir sonucu olarak kariyer imkanlarında genişleme yaşandığını vurgulamışlardır. Bu genişlemenin ise şeflerin iş ve kariyer yollarında çeşitli fırsatlar elde etmelerini sağladığını ifade etmişlerdir.

“Mesleki gelişim, kariyer imkanlarını açıkçası bayağı genişletiyor. Daha çok şey öğrendikçe, daha iyi yerlerde, daha iyi pozisyonlarda iş bulma şansın artıyor... Yani ne kadar çok şey öğrenirsen, o kadar çok kapı açılıyor kariyerinde.” (K18)

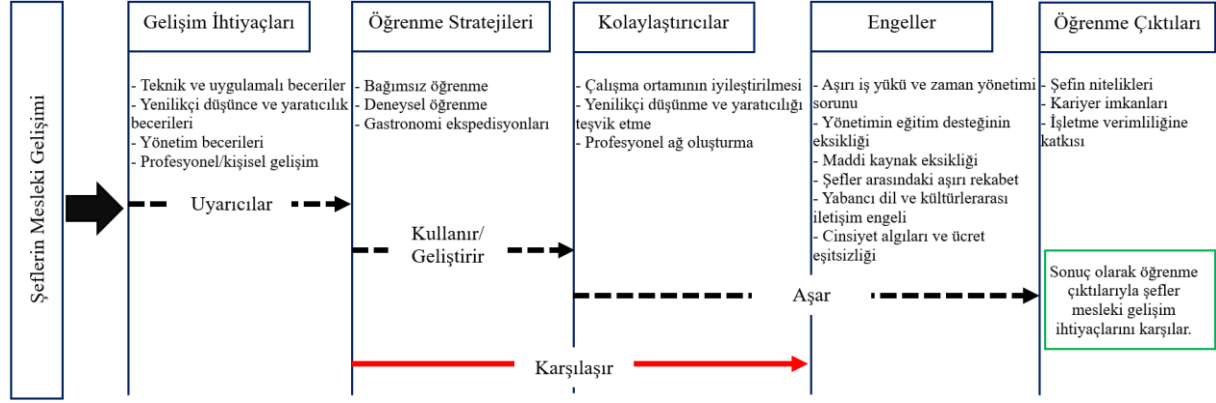
İşletme verimliliğine katkı

Araştırmaya katılan şefler, mesleki gelişim süreçlerinin mutfak operasyonlarını daha verimli bir şekilde yürütmelerine, üretim hatalarını azaltarak maliyetleri düşürmelerine ve müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin genel başarısını ve piyasadaki rekabet gücünü yükseltmelerine önemli katkılar sağladığını belirtmişlerdir.

“...ayrıca bu süreç sadece şefin değil işletmeye önemli katkılar sağlayacaktır. Bu katkı maliyetlerin azalmasından tutun müşterilerin memnuniyetin artmasına etki edecektir.” (K7)

“Sonuç olarak kendini geliştiren şef iş yerinde işlerin daha düzgün ve hızlı yürümesini sağlayabilir. Örneğin, daha iyi stok yönetimiyle malzeme israfını azaltabilirsin, ya da daha etkili bir zaman yönetimiyle herkesin daha verimli çalışmasına yardımcı olabilirsin.” (K16)

“Kendini geliştiren şef demek işletme için rekabet gücü demektir. Yeniliklere, yaratıcılığa ve yeni trendlere açılan bir kapıdır.” (K11)



Şekil 1. Mutfak Şeflerinin Mesleki Gelişim Süreçleri ve Stratejilerine İlişkin Kavramsal Bir Çerçeve

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçleri hakkında alanyazına önemli bir perspektif sunmaktadır. Mesleki gelişim süreçleri ve stratejileri, diğer meslek gruplarında olduğu gibi, mutfak şefleri için de büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu süreçler, diğer alanlarda olduğu gibi, sektörel değişikliklere adapte olma ve mesleki becerilerini geliştirme arzusu tarafından büyük ölçüde yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, mutfak şeflerinin mesleki gelişimleri, kariyer yollarını ve sektördeki başarılarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Alanyazında yapılan birkaç araştırma, mutfak şeflerinin kariyer gelişimleri için kritik olan gelişim ihtiyaçlarını vurgulamaktadır. Marinakou & Giousmpasoglou (2020) ticari mutfaklarda duygusal zeka ile yönetim ve liderlik becerilerinin önemine işaret ederken, Suhairom, Musta'amal, Amin, Mokhtar & Wahid (2015) aşçılık mesleği için özelleştirilmiş bir yeterlilik modelinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna ek olarak Giousmpasoglou, Marinakou & Cooper (2016) gelecek nesil şefler için operasyonel, idari ve yönetsel/liderlik yetkinliklerinin önemini belirtmektedir. Araştırma bulguları, alanyazın incelendiğinde teknik ve uygulamalı becerilerin yanı sıra yenilikçi düşünce ve yaratıcılık gibi yeni beceri gereksinimlerini de ortaya koymakta ve bu bulgular arasında paralellikler göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerindeki öğrenme stratejilerinin çeşitliliğini ve bu stratejilerin etkinliğini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Mutfak şeflerinin kullandığı öğrenme stratejilerinin şeflerin sürekli değişen gastronomi sektöründe başarılı olabilmeleri için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Mutfak şeflerinin öğrenme stratejilerine ilişkin bu bulgular diğer çalışmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Cormier-MacBurnie vd., 2015). Bu stratejiler hem iç hem de dış bireysel motivasyonlardan etkilenir ve yeterli teknolojik altyapı ile güçlendirilir (Winanti Gaol, Prabowo & Goestjahjanti, 2019).

Ayrıca mutfak şeflerinin bağımsız ve deneysel öğrenme stratejilerine yönelik çeşitliliğin, mesleklerinde sürekli yeniliklere uyum sağlama ve yaratıcılıklarını sürdürme baskısı nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü teknolojinin ve tüketici davranışlarının gıda endüstrisi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde (Lundahl, 2012) mutfak alanının hızlı ve öngörülemez değişimi, yenilikçi ve deneysel öğrenme stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, bu öğrenme stratejilerinin uygulamasına yönelik bazı potansiyel zorluklar ve sınırlılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Mesleki gelişim sürecine ilişkin tanımlanan kolaylaştırıcılar, örneğin profesyonel bir ağ oluşturarak başkalarından öğrenmek ve fikir alışverişinde bulunmak gibi genel kolaylaştırıcıların çoğuyla oldukça tutarlıdır (Carroll, 2008; Cormier-MacBurnie vd., 2015). Mutfak şeflerinin mesleki gelişim konusunda karşılaştığı öğrenme engellerinin aşırı iş yükü, yönetimden yeterli eğitim desteği alınmaması, maddi kaynak eksikliği, şefler arası rekabet, dil ve kültür iletişim zorlukları, cinsiyet algıları ve ücret eşitsizliği olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı araştırmalar, iş-yaşam dengesi ve özgüven gibi konuların da şeflerin kariyer ilerlemesini önemli ölçüde engellediğini vurgulamaktadır (Haddaji, Garrigós & García-Segovia 2017; Septiani & Siscawati, 2023). Bu çeşitlilik, şeflerin kariyer yollarındaki zorlukların çok yönlü olduğunu ve mesleki gelişim stratejilerinin bu engelleri aşacak şekilde kapsamlı ve destekleyici olması gerektiğini göstermektedir. Örneğin; destekleyici mentorluk ve eğitim programları aracılığıyla güven oluşturmak, şeflerin kişisel ve mesleki engellerin üstesinden gelmesine yardımcı olarak daha sağlam bir profesyonel kimliğe ve daha iyi iş performansına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Mutfak şeflerinin mesleki gelişim ihtiyaçları ve kullandıkları öğrenme stratejileri, çok çeşitli öğrenme çıktılarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu iki tema arasındaki ilişki, şefin nitelikleri ve kariyer imkanları alt temasında açıkça görülmektedir. Özellikle teknik becerilerdeki gelişim, yaratıcılık ve yönetim alanlarındaki ilerleme, mesleki gelişimin bir doğal sonucu olarak şefin niteliklerini ve kariyer potansiyelini artırmaktadır. Şeflerin kariyer potansiyellerini artırabilmeleri için teknik, yaratıcılık ve yönetim becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Salazar, De Moraes & Leite, 2017). Buna ek olarak mesleki gelişimin sonucu olarak işletme verimliliğine katkısının ise kapsamlı ve önemli bir çıktı olduğu söylenebilir. Çünkü işletme içinde süreçlerin iyileştirilmesi, maliyetlerin azaltılması ve kalitenin artırılması gibi etkiler, işletmelerin genel performansını yükselterek rekabet avantajı sağlayabilir (Chiawah, Dzekashu, McCollum & Fomuso, 2022).

Sonuç olarak mutfak şeflerinin mesleki gelişim süreçlerinin karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Şeflerin mesleki gelişimlerinin önündeki engellerin farkına varmalı ve mümkün olduğunca bu engelleri kaldırmaya çalışmalıdır. Buna ilişkin kurum, kuruluş ya da üst düzey yöneticiler bazı iyileştirmeler yapabilir. Örneğin; şeflerin öğrenme ortamlarını zenginleştirmek için hem dijital platformlar (e-kitaplar, online eğitimler vb.) hem de geleneksel kaynaklar (genişletilmiş yemek kitabı kütüphaneleri) sunulmalı ya da erişimi kolaylaştırılmalıdır. Eğitim kurumları ile iş birliği yapılarak

eğitimlerin daha ulaşılabilir olması sağlanabilir. İşletmeler tarafından verilen eğitimlerin içeriği güncellenebilir. Ayrıca mutfak şeflerinin mesleki gelişiminin etkilerinin yalnızca bireysel ya da kurumsal düzeyde değerlendirilmesi, bu gelişimin daha geniş kapsamlı sosyo-ekonomik ve kültürel etkilerini göz ardı etme riskini artırmaktadır. Aynı zamanda Türk mutfağının gelişimi ve uluslararası alanda daha görünür hale gelmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağı unutulmamalıdır. Şeflerin sürekli öğrenme ve beceri geliştirme stratejilerinin, Türk mutfağının çeşitli yemek teknikleri ve geleneksel lezzetlerinin yenilikçi yorumlarla zenginleştirilmesine olanak tanıyabilir. Özellikle bağımsız öğrenme, deneysel öğrenme ve gastronomi ekspedisyonları gibi stratejiler, şeflerin uluslararası mutfak trendlerini takip etmelerine ve bu trendleri Türk mutfağına uyarlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu gelişme, hem Türkiye'nin mutfak kültürü zenginliklerini sergilenmesi hem de gastronomi turizminin gelişmesi açısından değerli olabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu makalede ele alınan mesleki gelişim ihtiyaçları, öğrenme stratejileri, kolaylaştırıcılar, öğrenme engelleri ve öğrenme çıktılarına nicel bir araştırma tasarımıyla daha ayrıntılı incelemelidir. Profesyonel şefler arasında yapılacak geniş kapsamlı nicel araştırmalar, çeşitli faktörlerin şeflerin mesleki gelişimini nasıl etkilediği konusunda daha fazla bilgi sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar mesleki gelişimi etkileyebilecek veya yönlendirebilecek psikolojik değişkenleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan 03.01.2024 tarih ve 2024/1 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abou-Assali, M. (2014). The link between teacher professional development and student achievement: A critical view. *International Journal of Bilingual & Multilingual Teachers of English*, 2(1), 39–49. <http://dx.doi.org/10.12785/IJBMTE/020104>.
- Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J. & Hervás-Oliver, J.L. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728978>.

- Alexander, M., Lynch, P. & Murray, R. (2009). Reassessing the core of hospitality management education: The continuing importance of training restaurants. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(1), 55–69. ISSN 1473-8376.
- Algan Özkök, G. (2023). Şeflerin Gastronomiye ilişkin görüşleri: Niteliksel bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 182–193.
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: a worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0665-4>
- Baskette, M. (2001). *The Chef Manager*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(2019), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carroll, C. (2008). *Leadership Lessons from a Chef: Finding Time to be Great*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Chiawah, T., Dzekashu, W. G., McCollum, W. R., & Fomuso, E. E. (2022). Outcomes of enterprise resource planning system on organizational productivity. *International Journal of Applied Management and Technology*, 21(1), 14–30. <https://doi.org/10.5590/ijamt.2022.21.1.02>
- Chuang, N. K., Yin, D. & Dellman-Jenkins, M. (2009). Intrinsic and Extrinsic factors impacting casino hotel chefs' job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 323-340.
- Cormier-MacBurnie, P., Doyle, W., Mombourquette, P., & Young, J. D. (2015). Canadian chefs' workplace learning. *European Journal of Training and Development*, 39(6), 522-537.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2 ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Doğan, S., & Yeşiltaş, M. (2017). Aşçının kişisel özellikleri ile mesleki yetkinliklerinin tespitine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 250-263. <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.148>
- Ekincek, S. (2023). Evaluation of chef's approaches to sustainability as depicted in chef's table documentaries. *Business Research Proceedings*, 1(1), 53-53. <https://doi.org/10.51300/brp2023-67>
- Eren, R., (2020). Aşçılık meslek etiği ilkelerinin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2523-2540. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.725>
- Eren, S., & Güldemir, O. (2017). Factors affecting the success of internationally awarded Turkish chefs. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2409-2416. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4655>

- Escoffier, M. R. (1987). The chef in society: Origins and development. *Hospitality Review*, 5(1),50–55. [Online]. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol5/iss1/6>
- Fooladi, E., Hopia, A., Lasa, D., & Arboleya, J. (2019). Chefs and researchers: Culinary practitioners' views on interaction between gastronomy and sciences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 15, 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.11.003>
- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2021-0100>
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Cooper, J., (2016). Chefs' future competencies needs in the UK: the stakeholders' perspectives. *EuroCHRIE 2016: What's Going Well In Hospitality, Tourism And Events*, 26-28 October 2016, Budapest, Hungary.
- González, J. A. A., & Pérez, L. A. (2013). Students perception of the 21st Century Chefs. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 417-425. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.027>.
- Güçlü Nergiz, H. & Kapucuoğlu, M. İ. (2018). Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.335>.
- Haddaji, M., Garrigós, J. A., & García-Segovia, P. (2017). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.06.004>
- Hayes, D.K., Miller, A.A. & Ninemeier, J.D. (2012). *The Professional Kitchen Manager*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Herdenstam, A. P., Nilsen, A. N., & Öström, Å. (2020). Breaking the silence: a pilot study investigating communication skills of sommeliers and chefs after analogical training. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100210. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100210>
- Hoque, K. E., Alam, G. M., & Abdullah, A. G. K. (2011). Impact of teachers' professional development on school improvement—an analysis at Bangladesh standpoint. *Asia Pacific Education Review*, 12, 337-348. <https://doi.org/10.1007/s12564-010-9107-z>.
- Hu, M. L. M. (2010). Developing a core competency model of innovative culinary development. *International Journal of Hospitality management*, 29(4), 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.024>.
- Jiang, J.J. & Klein, G. (2002). A discrepancy model of information system personnel turnover. *Journal of Management Information Systems*, 19(2), 249–272. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045722>.
- Jooste, S.M. (2007). A curriculum framework for continuing professional development in culinary studies. [Unpublished Masters dissertation. Stellenbosch: University of Stellenbosch]. <https://scholar.sun.ac.za/items/cac2c483-245c-482f-bbac-eaef89814bb3>.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi: Nevşehir konaklama işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.311>.

- Kemer, E., & Etyemez, S. (2020). Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen uygulamaları üzerine nitel bir çalışma (Nevşehir ili örneği). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1787-1801. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.634>.
- Ko, W. H. (2012). The relationships among professional competence, job satisfaction and career development confidence for chefs in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1004-1011. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.004>.
- Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S., & Widjaja, D. C. (2018). Culinary experience towards behavioral intention of domestic tourists in Solo and Bandung, Indonesia. *Kinerja*, 22(2), 186-199. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.1804>
- Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S. M., & Khan, S. K. (2019). Experiences of international tourists with healthy signature foods: A case study in Malacca. *British Food Journal*, 122(6), 1869-1882. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2018-0567>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.011>.
- Lundahl, D. (2012). *Change in the food industry*. In Elsevier eBooks (pp. 1-9). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-387712-3.00001-3>
- Marinakou, E., & Giousmpasoglou, C. (2020). Chefs' competencies: a stakeholder's perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 205-229. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2020-0101>
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry*. My Education Lab Series. Pearson.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nwokorie, E. C. (2015). Food tourism in local economic development and national branding in Nigeria. *Social Science Research Network*. 5(1), 20-30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2770711>.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2016). Şeflerin yaratıcılık ve yenilikçilik yeteneklerini geliştirmesi üzerine nitel bir araştırma. Gastronomi Turizmi Kongresi Balıkesir, Türkiye.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.122>.
- Pang, L. (2017). The training and creativity of professional chefs: Stoking the imagination in global gastronomic discourse. *Appetite*, 119, 48-53. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.014>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, SAGE.
- Paulsson, L. (2014). *Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Skåne 2013*. Stockholm: Resurs TEM.

- Punj, D. (2018). Impact of innovation in the food and beverage industry: Challenges and opportunities. *Information Technology in Industry/Information Technology in Industry*, 6(1), 68–73. <https://doi.org/10.17762/itii.v6i1.831>
- Robinson, R. (2010). Investigating creativity as an alternative explicator of the mobility of chefs. [Doctoral dissertation, School of Tourism, The University of Queensland]. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:242441>
- Salazar, V. S., De Moraes, W. F. A., & Leite, Y. V. P. (2017). Chamem o chef! O principal recurso estratégico dos restaurantes gastronômicos: Estudo de multicasos na América Latina. *Turismo: Visão E Ação/Turismo: Visão E Ação*, 19(2), 398–422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n2.p398-422>
- Saunders, B., S., J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Septiani, I., & Siscawati, M. (2023). The battle of female chefs in facing dominant social norms. *Wacana*, 24(2), 225–244. <https://doi.org/10.17510/wacana.v24i2.1171>
- Sharma, S., & Sharma, R. (2019). Culinary skills: the spine of the Indian hospitality industry: Is the available labor being skilled appropriately to be employable?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(1), 25–36.
- Smith, S. B., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17–35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Steyn, G. (2004). How do professionals develop? Lessons for the effective implementation of the South African Skills Development Act. *South African Journal of Education*, 24(3), 217–224.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., Mokhtar, M., & Wahid, N. (2015). A needs assessment for the development of a competency model for culinary professionals. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1662–1665. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6220>
- Svensson, L. (2006). Professional occupations and status: A sociological study of professional occupations, status and trust <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/3080/5-2006,%20Svensson,%20Professional%20occupation%20and%20status.pdf?sequence>
- Taheri, B., & Gannon, M. (2021). Contemporary issues and future trends in food tourism. *International Journal of Tourism Research/the International Journal of Tourism Research*, 23(2), 147–149. <https://doi.org/10.1002/jtr.2446>
- Taylor, S., J., Bogdan, R., & DeVault, M., L. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Villegas-Reimers, E. (2003). *Teacher professional development: An international review of the literature*. International Institute for Educational Planning. UNESCO. Paris
- Wan, Z. (2019). *Participant selection and access in case study research*. In Springer eBooks (pp. 47–61). https://doi.org/10.1007/978-981-13-5811-1_5
- Weyant, L. E. (2011). The role of workplace learning within the full-service casual restaurant industry. *Journal of Business, Society and Government*, 3(1), 31–47.
- Winanti, M., Gaol, F. L., Prabowo H., & Goestjahjanti, F.S. (2019). Exploration of key success factors for determining technological component in learning at culinary community: A systematic literature review, *2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Education (TALE)*, Yogyakarta, Indonesia, 2019, 1–6, doi: 10.1109/TALE48000.2019.9225996.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 baskı). Seçkin Yayıncılık.

Turizm Soylulaştırmasına Direnenler: Balat'ın Köklü Esnafları

Koray Genç¹  İsmail Uzut^{2**} 

¹ Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ordu, Türkiye, koray.genc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5477-4683

² İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, ismail.uzut@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6227-7249

Öz

Balat; fiziki, ekonomik, sosyal ve demografik yapısıyla soylulaştırma için oldukça müsait bir yer konumundadır. Balat'ın yaşadığı süreci daha da ilginç kılan ise farklı soylulaştırma çeşitlerinin bir arada yaşanmasıdır. Bunlardan birisi de turizm soylulaştırmasıdır. Balat, turizm soylulaştırması sürecini yaşamakta; ziyaretçiler, yeni gelenler ve sayısı azalan eski sakinler bir arada bulunmaktadır. Yeni gelenler içerisinde semte yerleşmeyip sadece girişimde bulunanlar vardır ki bu grup turizm soylulaştırmasının öncüsü durumundadır. Demografinin değişimi ve ziyaretçilerin gelmesiyle gündelik ihtiyaçların karşılanabileceği ve semtin hafızasında yer edinen işletmeler günden güne yeni kitleye hitap etmek amacındaki işletmelere yerlerini bırakmaktadır. Bu araştırma ile semtin hafızasında yer edinmiş işletmelerin temsilcileri ile görüşülüp semtin mevcut süreci ve işletmelerinin devamlılığıyla ilgili düşünceleri alınmak istenmiştir. On üç kişiyle görüşülmüş ve betimsel analizle değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak hem semt hem de işletmeleri adına olumlu görüşler paylaşamayan katılımcılar süreç içerisinde varlıklarını devam ettirebilmelerinin oldukça zor olduğunu ve esnaflık müessesesine olan inançlarının kalmadığını aktarmışlardır. Tüm olumsuzluklara rağmen varlıklarını devam ettirebilmelerini ise mülk sahibi olunması, iş alanında tek kalınması, daimi müşteri kitlesinin bulunması, semt dışına iş yapılması ve mecburiyet etmenleriyle açıklamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Soylulaştırma, Turizm Soylulaştırması, Balat, İstanbul

Those Resisting Tourism Gentrification: Established Tradesmens of Balat

Abstract

Balat; it is a very suitable place for gentrification with its physical, economic, social, and demographic structure. What makes the process Balat is going through even more interesting is the coexistence of different types of gentrification. One of these is tourism gentrification. Balat is experiencing a process of tourism gentrification; visitors, newcomers, and a decreasing number of old residents coexist. Among the newcomers, there are those who do not settle in the district but only take a stab at it, and this group is the pioneer of tourism gentrification. With the change in demographics and the arrival of visitors, businesses that can meet daily needs and are the memory of the district are gradually giving way to businesses that aim to appeal to a new mass. With this research, representatives of businesses that have a place in the memory of the district were interviewed, and their opinions were asked about the current process of the district and the continuity of their businesses. Thirteen people were interviewed, and evaluations were made with descriptive analysis. As a result, the participants, who could not share positive opinions on behalf of both the district and their businesses, stated that it was very difficult for them to continue their existence in the process and that they no longer had faith in the tradesman establishment. They explained their ability to continue their existence despite all the negativities with the factors of owning property, being alone in the business area, having a permanent customer base, doing business outside the district, and necessity.

Keywords: Gentrification, Tourism Gentrification, Balat, İstanbul

Önerilen atf/cite this article as

Genç, K., & Uzut, İ. (2025). Turizm Soylulaştırmasına Direnenler: Balat'ın Köklü Esnafları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 32-54.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ismail.uzut@iuc.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 32-54

Gönderim : 20.05.2024
1. Düzeltme: 02.08.2024
Kabul Tarihi: 14.11.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 32-54

Received : 20.05.2024
Revision1: 02.08.2024
Accepted: 14.11.2025

GİRİŞ

İngilizce “gentrification” ifadesinin Türkçe literatürde çok farklı kullanımları bulunmasına rağmen en kabul göreni, ilk olarak Gönül Tankut tarafından ifade edilen soylulaştırmadır (Uçar Altınışık, 2015). Soylulaştırma literatürü sosyolog Ruth Glass’ın 1964 yılında yaptığı açıklamalar üzerine inşa edilmiştir. Glass, 1960’lı yıllarda Londra’daki köhne işçi konutlarının birer birer yüksek gelirli insanların eline geçmesiyle evlerde yapılan iyileştirmelerin devamında muhitin sosyal yapısında yaşanan değişimi açıklamak için soylulaştırma ifadesini kullanmıştır (Smith, 2002). Davidson & Lees (2005) Glass’ın tanımını faydalı bulmakla beraber soylulaştırmanın zamanın şartlarıyla düşünülmesi gerektiğini ve tanımlamaların güncellenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Çünkü her dönem için farklı soylulaştırma süreçlerinden ve aktörlerinden bahsetmek mümkündür. İşte bu noktada Hackworth & Smith’in (2001) “Soylulaştırmanın değişen hali” isimli çalışmaları dikkat çekmektedir ki bu araştırmada soylulaştırma üç dalgada ele alınmıştır. Araştırmacılara göre 1973 ve öncesi tarihler birinci dalgayı, 1970’lerin sonu ve 1980’ler ikinci dalgayı, 1990’lı yıllar ise üçüncü dalgayı ifade etmektedir. Her bir dalga için değişmeyen husus ise bir yere yeni sakinlerin gelmesi ile fiziki çehrenin değiştiği ve bu değişimle daha fazla yeni sakinin ilgisinin oluştuğudur. Fiziki çevrenin değişimi ilk başta süreci yaşayanlar ve sürecin etkilerine hakim olmayanlar için olumlu karşılanabilir. Ancak yeni sakinlerin gelişi ile başlayan soylulaştırma süreci büyük oranda yoksul kesimin yerinden edilmesi (Şen, 2011; Um & Yoon, 2021) ile sonuçlanmaktadır ki sürece yönelik eleştirilerin odak noktasını bu durum oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile alt sınıfların sosyal alanları üst sınıftan insanlar için hazırlanmış hale getirilir (Liang & Bao, 2015). Bu nedenledir ki bir dışlama mekanizması (Cocola-Gant, 2015; Davidson & Lees, 2005) olarak görülen soylulaştırma kelimesinin imajı büyük ölçüde değişmiştir (İslam, 2003). Bu imaj değişimi soylulaştırmada başı çeken aktörleri kentsel dönüşüm, yenileme gibi ifadeleri kullanmaya yöneltmektedir. Ancak Smith’e göre (2002) yenileme söylemi soylulaştırmayı şekere bulamaktan ibarettir ki Kesar, Dezeljin ve Bienenfeld de (2015) iyi niyetli yenileme çalışmalarının dahi bir noktadan sonra soylulaştırma halini aldığını ifade etmiştir. Nihai olarak şehirlerin iç kısımlarının yenilenip, dönüştürülmesi ile yeni zenginleri çekmek ve küresel bir sınıf oluşturmak soylulaştırmanın temel amacı gibi durmaktadır (Liang & Bao, 2015).

Bir yerin soylulaştırma süreci her zaman planlı olmamakla beraber birbirini tetikleyici ve büyük oranda yerinden edilmeye zemin hazırlayan etkileri barındırmaktadır. Daha sade bir açıklama ile soylulaştırma, tetikleyiciler silsilesinin yer aldığı bir sürecin sonunu açıklamaktadır. Marcuse (1985: 207) tarafından yerinden etme baskısı ve yerinden olanlar bakımından hazin son aşağıdaki şekilde özetlenmiştir. *“Bir aile, mahallesinin hızla değiştiğine şahit olduğunda; dostları yavaş yavaş mahalleyi terk etmeye başladığında; alışveriş yaptığı dükkânlar kapanıp yerlerine başka müşterilere hitap eden yeni dükkânlar açıldığında; kamu tesisleri, ulaşım imkânları ve destek hizmetlerindeki değişiklikler bölgeyi gittikçe daha yaşanmaz hale getirdiğinde zaten yerinden etme baskısı son derece şiddetli bir hale gelmiş demektir. Bu durumda, insanların yerinden edilmesi sadece an meselesidir. Bu şartlar altında yaşayan aileler, kaçınılmaz olanı beklemektense, fırsat bulduklarında kendileri*

taşınacaklardır; öyle ya da böyle yerlerinden edilmiş olurlar." Bu açıklamadan açıkça anlaşılmaktadır ki yoksul kesimi yerinden eden ve soylulaştırma ifadesine sıkıştırılan ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel birçok etki vardır ve bunları birbirinden bağımsız bir şekilde düşünmek mümkün değildir.

Soylulaştırma sürecinin farklı öncüleri yani soylulaştırıcıları bulunabilmektedir. Kamu eliyle soylulaştırma (Güzey, 2009; İslam, 2009), sanatçılar vasıtasıyla soylulaştırma (Ergün, 2022; Gezer, 2019), öğrenciler vasıtasıyla soylulaştırma (Aslan & Çakır, 2021; Hubbard, 2008; Tuncer & İslam, 2017) ve turizm sektörü vasıtasıyla soylulaştırma (Gotham, 2010; Liang & Bao, 2015; Zhao, Kou, Lu, & Li, 2009) bu bağlamda ele alınabilir. Ayrıca soylulaştırmanın gerçekleştiği coğrafyaya bağlı olarak kırsal ve kentsel soylulaştırma ayrımlarına da gidilebilmektedir. Turizm hareketliliğinin yükselen ivmesinden olsa gerek son yıllarda birçok kentte turizmin öncüsü olduğu soylulaştırma süreçleri yaşanmaktadır (Genç, 2020). İstanbul'da da turizm soylulaştırmasından bahsedilebilecek muhitler olmasına rağmen İstanbul özelinde soylulaştırma ile turizmi doğrudan ilişkilendiren bir çalışmaya bu araştırma kapsamında rastlanılamamıştır. İstanbul ve soylulaştırmayı konu edinen diğer araştırmalarda ise turizm en fazla bir katalizör olarak yer almıştır. Bu bağlamda bu araştırma ile İstanbul ve turizm soylulaştırmasının ilişkilendirilecek olması başlıca önemlidir. Bununla beraber soylulaştırma sürecinin etkilerini hissetmesine rağmen bir şekilde dışarıda kalmayı başarabilmiş kişilerin görüşlerinin alınması araştırmanın farklılığını ve önemini oluşturmaktadır. Nihai olarak bu araştırmada turizm soylulaştırması yaşandığı kabulünden hareketle Balat semtinde kısmen de olsa soylulaştırma dışında kalabilmeyi başararak faaliyetlerini devam ettiren bakkal, berber gibi gündelik ihtiyaçlara yönelik ve turizm sektörü dışı işletmelerin, geçirmekte oldukları süreci nasıl deneyimledikleri ve varlıklarını devam ettirmelerinin altında yatan faktörler nelerdir sorularına cevap aranmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm, soylulaştırma için önemli bir araç konumundadır ki uluslararası literatürde turizm soylulaştırması üzerine günden güne çoğalan çalışmalar yürütülmektedir. Turizm soylulaştırması kavramını 2005 yılında ilk defa kullanan Gotham'a göre (Şahintepe & Diler, 2022) "kurumsal eğlence ve turizm mekânlarının çoğalmasıyla orta sınıf bir mahallenin nispeten varlıklı ve münhasır bir yerleşim birimine dönüşmesi" soylulaştırmanın yaşandığını işaret etmektedir (Gotham, 2005). Soylulaştırma literatürünün öncülerinden Smith & Williams'ın (2015) açıklamaları da genel anlamda soylulaştırmanın turizm sektöründen bağımsız düşünülmemeyeceği üzerinedir. Söz konusu açıklama konut alanlarının soylulaştırılmasının; sanat ve eğlence yaşamına uygun bir biçimde yeniden geliştirilmesi, merkezde kalan üretim alanlarının kapatılması, buralara otellerin, kongre merkezlerinin ve buna ek olarak modern ve revaçta olan markaların ve restoran zincirlerinin gelmesi ile yakın ilişkili olduğu şeklindedir.

Turizm soylulaştırması kentsel ve kırsal alanlarda gerçekleşebilir olması nedeniyle önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmektedir. Ancak Liang & Bao (2015)

turizm soylulaştırmasının merkezinde sosyal alanlarda yaşanan dönüşümleri görmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm soylulaştırmasının kırsala kıyasla İstanbul gibi kentsel alanlarda çok daha sert bir şekilde gerçekleştiği ifade edilebilir. Dahası kentsel alanlar aynı turizm sektörü gibi neoliberal politikalar için elverişli zeminlerdir (Genç, Türkay & Ulema, 2022). Turizmle beraber kentsel mekânlar yüksek gelir grubundan insanların ve turistlerin zevklerine ve alım gücüne hitap eden restoranlar, barlar, alışveriş merkezleri vb. işletmeler ile donatılmaktadır (Altanlar, Kavak & Güremen, 2018). Turizme yönelik 'trendy' yatırımlarla donatılan bu mekanlar (Şen, 2005) nihayetinde turizm gettosu (Esen, 2009), turist balonu (Belanger, Lapointe & Guillemard, 2020; Judd, 1999) şeklinde anılmayı hak eder hale gelmektedir. İstanbul Sultanahmet ve Barselona bu konuda verilebilecek isabetli örneklerdendir. Konu bağlamında Bir Barselona vatandaşının Independent gazetesine verdiği demeci aşağıdaki gibidir (Diaz, 2017).

"Cumartesi klasik tapa hizmeti verilen bir restoranda öğle yemeği yemek istersiniz. Ama dışarıya taşmış uzun kuyruğu görürsünüz. Kalabalık bir restoranda rahatsız bir yemek için yarım saat beklemekten ise buzdolabınızda ne varsa onu yersiniz. Akşam arkadaşlarınızla sevdiğiniz bir bara gidersiniz. Oranın da turistik bir mekâna dönüştüğünü görürsünüz."

Turist balonlarının veya gettolarının oluşması sadece mekânsal bağlamda bir değişim olarak görülmemektedir. Değişim süreci beraberinde ekonomik, toplumsal ve çevresel etkileri de barındırmaktadır ki süreç maalesef yerel sakinlerin yerinden edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Altı dairenden birisinin turistik kiralama platformu olan Airbnb¹'de¹ listelendiği (Cocola-Gant, 2016) ve gün içerisinde de ziyaretçilerle dolu olan Barselona şehrinin Gotic muhitinde yapılan bir araştırmada (Cocola-Gant, 2015) katılımcıların %65'i, muhitten birden fazla arkadaşlarının taşındığını belirtmiş ve bu bağlamda da turizm soylulaştırması bir dışlama mekanizması olarak gösterilmiştir. Sakinlerin kendilerini dışlayan sebepleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

- "Günelik ihtiyaçların karşılanacağı manav, kasap, bakkal vb. işletmelerin kapanıp, yerlerine turistik işletmelerin açılması,
- Günelik ihtiyaçların daha pahalıya karşılanır duruma gelmesi,
- Mahalleye yeni yerleşen sakinlerle kültür ve yaşam tarzı çatışmaları,
- Kamusal alanların özelleştirilmesi,
- Diğer sebepler; gürültü kirliliği, çevre kirliliği, fiziksel alan yetersizliği".

Nihai olarak kentsel mekanlar turizmin de dahil olduğu neoliberal politikalarla üretim mekânından tüketim mekanına devşirilmiş olmakta (Değirmenci, 2011) ve Kaya'nın (2017) ifadesiyle "gündüzleri ziyaretçilerle dolup taşan ancak ikametini neredeyse olmadığı insansız kentler" ortaya çıkmaktadır. Robertson, Oliver & Nost da (2022) benzer bir

¹ Airbnb, sahiplerinin bir odalarını veya konutlarının tümünü turistlere kiralayabildikleri bir paylaşım platformu olarak 2008 yılında kurulmuştur. Aşırı turizm ve turizm soylulaştırmasının tetikleyicilerinden birisi olarak gösterilen ve Barselona, San Francisco gibi destinasyonlarda yasal yaptırımlarla karşılaşan platform, turizm sektöründeki etkinliğini sürdürmektedir. Genç (2020) tarafından aktarıldığı üzere platformun ekonomik değeri Hyatt gibi birçok küresel otel zincirlerinden fazla durumdadır.

görüşle New Orleans'ın konumu ve kültürel özellikleri bakımından önemli bir mahallesi olan Treme'nin turizm sayesinde hayalet kasabaya dönüştüğünü ifade etmiştir.

Turizm soylulaştırması kentsel politikalarla ilişkili çok yönlü bir sorun olmakla birlikte son yıllarda aşırı turizm tartışmalarıyla birlikte daha fazla gündemi meşgul eder olmuştur. Aşırı turizmden muzdarip birçok destinasyonda turizm soylulaştırmasının mevcut durumun destekleyicilerinden olduğu ve her ne kadar turizm soylulaştırması şeklinde ifade etmeseler de yerel sakinlerin hedefindeki gelişmelerden olduğu ifade edilebilir. Aşırı turizm yaşanan destinasyonlarda turizm soylulaştırmasının en temel sebepleri arasında ise Airbnb konaklamaları gösterilmektedir ki 'Airbnb soylulaştırması' gibi bir terim dahi ortaya çıkmıştır (Gravari-Barbas & Guinand, 2017). Lizbon'da 2016 yılında yapılan bir araştırmada, mülklerin %59'unun Airbnb ve benzeri platformlar aracılığıyla yerel konaklama birimlerine dönüştürülmeden önce boş olduğu ortaya koyulmuştur. Geri kalanların ise sadece yaklaşık %40'ı konut amaçlı kullanılmaktadır (Lopes, Rodrigues & Vera-Cruz, 2019). Schäfer & Braun (2016), Berlin'in merkezindeki bazı sokaklarda mevcut tüm dairelerin turistler için bulunduğunu tespit etmiştir. Benzer durumların söz konusu olduğu Barselona, Amsterdam, New York gibi destinasyonlarda da Airbnb vb. girişimler, uzun süreli kiralama ücretlerini artırmakta ve neticesinde kiralari karşılayamayan eski sakinlerin yerinden edilmesine yol açmaktadır. Ekonomik boyutuyla gün yüzüne çıkan bu problem, tabii ki kültürel ve toplumsal olumsuzlukları da desteklemektedir.

Otellere kıyasla özellikle kalabalık gruplar için cazip hale gelen günlük kiralık evlerin yoğunlaştığı mahalleler, turistlere mal ve hizmet sunumuna yönelik girişimcilerin de ilgisini çekmektedir. Bu durumda mülk sahipleri, daha fazla kira alabilmek adına kafe, restoran, hediyelik eşyacı gibi turizm girişimcilerine olumlu yaklaşmakta ve mevcut kiralari yukarı çekerek eski kiracıları yüksek kira baskısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Dahası mülk sahibi olarak turizm dışında bir işle meşgul olanlar da mevcut işlerini turistlere hizmet veren bir işletme haline dönüştürme fikrine kapılabilmekte ve soylulaştırma sürecine dahil olabilmektedir. Örneğin Blázquez-Salom, Blanco-Romero, Gual-Carbonell & Murray (2019) Palma'da yerel perakende mağazalarının kapanmasıyla yerlerini soylu mağazaların aldığı sonucuna ulaşmıştır. Yani turizm soylulaştırması sadece konut sakinlerini değil küçük ve yerel işletme sahiplerini de etkilemektedir (Um & Yoon, 2021). Bu tarz dönüşüm yaşayan mahallelerde ayakta kalmayı başaramamış işletmelerin kiralalarının artmasından dolayı tüketim mallarının fiyatlarında da artışlar yaşanabilmektedir. Nihai olarak gündelik alışveriş seçeneklerinin azalması ve bu seçeneklerin daha pahalı hale gelmesi, ev kiralardaki artış gibi eski sakinlerin yerinden edilmesine zemin hazırlamaktadır. Cocola-Gant, Gago & Jover (2020: 218) tarafından aktarılan bir Barselona vatandaşının ifadesi tüm turizm soylulaştırması literatürünün özeti niteliğindedir: *"Kahvaltı yapmak veya bir şeyler içmek için mahallenizde bir yere sahip olmadığımızı gördüğünüzde şunu merak ediyorsunuz: neden burada yaşıyorum?"*

Soylulaştırma, uluslararası literatürde uzun yıllardır tartışılmakla beraber turizm soylulaştırması özellikle ulusal literatür için daha niş bir araştırma konusu olarak yerini korumaktadır. İstanbul özelinde soylulaştırma büyük oranda kentsel dönüşümle ilişkili bir şekilde okunmaktadır. Kentsel dönüşüm sebepli soylulaştırmanın arka planı ise neoliberalizme dayalı bir şekilde çok daha geniştir. Uysal'a (2006) göre neoliberal politikalarla sanayi kent dışına itilmiş ve yerini daha mikro üretim tesisleri ve özellikle hizmet sektörü almıştır. Bu durum ihtiyaç duyulan iş gücünü de değiştirerek demografik değişimin önünü açtığı gibi kentsel mimariyi de dönüştürmektedir. Kentler yeni orta sınıf olarak anılan sakinlerin istekleri doğrultusunda dönüşüme itilmiştir ve bu soylulaştırmanın işaret fişeği olarak görülebilir. Öyle ki eğitim, beceri, bilgi gerektiren işleri yapan ve fiziksel emeklerine kıyasla zihinsel emekleri ile ödüllendirilen yeni orta sınıf, farklı tip konutlarda ve mahallelerde yaşamak istemekte (Keyder, 2013) ve boş zamanlarını değerlendirmek istedikleri mekanlar da farklı olmaktadır. Netice olarak düşük eğitim ve gelir grubuna mensup insanların sanayi dalındaki işlerine daha yakın olabilmek adına ayrıldıkları ve geride bıraktıkları çöküntü alanları yeni gelenlerin gözünü diktiği alanlar olmaktadır. Kentsel dönüşüm uygulamaları ile buralar yeni orta sınıfın standartlarına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır. Dahası neoliberalizmin ideolojik iklimi gereği yaşanan bu gelişmeler sosyal politikalarla da dengelenememektedir (Keyder, 2005).

Şen (2006) İstanbul'da soylulaştırmanın görüldüğü Ortaköy, Cihangir, Galata, Fener-Balat, Kuzguncuk ve Arnavutköy semtlerinin bazı ortak özelliklerine dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi; bu semtlerin eskiden gayrimüslim azınlıkların yaşadığı yerler olması iken ikincisi, tarihi mimariye ve boğaz veya haliç manzaralı yerleşime sahip olmalarıdır. 2005 yılı sonrası İstanbul'unda kamu eliyle yapılan kentsel dönüşüm uygulamaları söz konusudur ki (Çeker & Belge, 2015) büyük kentsel projeleri (Can, 2013) içeren bu uygulamalar olağan akışında gerçekleşen soylulaştırma süreçlerine kıyasla Tophane, Karaköy ve Galata örneklerinde olduğu gibi daha sert ve görünür bir şekilde yerinden edilmelere neden olmakta ve alanların kullanımını seçkinlerin tekeline bırakmaktadır (Akalin, 2016). Alanların seçkinlerin kullanımına bırakılmasında oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri gibi turizmle ilişkilendirilebilecek tesisler sıklıkla başvurulan yatırım araçlarıdır. Bu konuda planlanmasından faaliyete geçmesine kadar tüm tartışmalı süreçleriyle Galataport örneği verilebilir.

YÖNTEM

Araştırma Alanı

1453 yılından itibaren Balat ve civarı, azınlıklar için önemli bir yerleşim yeri konumunda olmuştur. Ancak süreç içerisinde devamlı bir şekilde demografik ve beraberinde sosyokültürel değişimler yaşanmıştır. 1950-1970 yılları arasında bu muhite yerleşen Karadenizlilerin yerlerini bir süre sonra Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan gelen vatandaşlar almasına rağmen onların da büyük bir çoğunluğu kalıcı olmamışlardır (Narlı, 2006). Son aşamada bugün bakıldığında amaçları doğrultusunda çok da başarılı olmamış ve hatta soylulaştırmanın önünü açmış olan

(Altıntaş, 2016; İslam, 2005; Soytemel, 2015; Zeybekoğlu Sadri & Akı, 2008) Unesco ve diğer projeler ile semtin çehresinin değişeceğini düşünen bazı insanlar bölgeye rağbet göstermişlerdir. Bu insanlar Ortaköy, Cihangir ve Kuzguncuk gibi kentsel rantın arttığı semtler karşısında soylulaştırıcılar tarafından henüz keşfedilmemiş bir alternatif olarak Balat ve çevresini bulmuşlardır (İlyasoğlu & Soytemel, 2006). Kimisi mekân açmış kimisi ise yerleşik olarak yaşamaya başlamıştır. Günümüzün Balat'ı halen gözlemlenebilen eski mahalle kültürü ve yeni yüzlere hitap etmek amaçlı retro ve vintage dekorasyonlu kafeleriyle nostaljik anlatılarla süslenen bir soylulaştırma sürecinin içerisinde yer almaktadır (Altıntaş, 2016; Can, 2023). Bu durum Mills'in (2008) İstanbul'un tarihi muhitlerine karşı artan ilgi nostaljik soylulaştırma olarak açıklanabilir şeklindeki açıklamalarını doğrular niteliktedir. Benzer şekilde Behar da (2006) İstanbul soylulaştırmasının tetikleyicisi nostaljidir şeklinde görüş bildirmiştir. Erkan & Altıntaş'ın (2018) kapsamlı saha araştırmasında Balat'ta 2013 yılında 8 olan kafe sayısının 2016 yılına gelindiğinde 47'ye yükseldiği ve bunun yanında vintage butik mağazaların, sanat galerilerinin, seramik atölyelerinin, nefes terapisi ve yoga gibi üst gelir grubunun ilgi duyacağı yaşam atölyelerinin açıldığı aktarılmıştır.

Bir muhitte soylulaştırma sürecinin yaşandığından bahsedebilmek için dört elemanın varlığı gerekmektedir. Bunlardan birincisi, soylulaştırma sanayisi unsurları olarak alandan gelir elde etmeye çalışan inşaat şirketleri, arazi geliştiriciler, sigortacılar vb. girişimcilerdir. İkincisi, bu girişimcilerin gözünü diktikleri, bakımsız ama çekici bir mimariye sahip konut stoğu ve konumu olan bir mahalledir. Üçüncüsü, soylulaştırma sanayisinin gözünü diktiği mahallesini koruyabilecek ekonomik ve politik güçten yoksun sakinlerdir. Son olarak da dönüşüm süreciyle beraber muhite yerleşme fikrini taşıyacak ve genellikle genç, çocuksuz, maddi gücü yüksek profesyonellerdir (Lydersen, 1999'dan aktaran Ergün, 2006). Türkiye ve İstanbul'da soylulaştırma, büyük oranda kent içindeki tarihi ve otantik bölgeler için söz konusudur (Uzun, 2001). Bu açıklamalar bağlamında değerlendirildiğinde İstanbul Balat'ın neden araştırma alanı olarak seçildiği anlaşılmaktadır. Her ne kadar tam anlamıyla başarılı sonuçlandırılmasalar da çeşitli proje girişimleriyle çöküntü alanı imajından sıyrılan Balat, kazandığı imajıyla nostalji odaklı yeni sakinleri, ziyaretçileri ve bu gruplara yönelik hizmet vermek amaçlı ticari yatırımcıları çeker konuma ulaşmıştır. Bu bağlamda Balat için genel bir değerlendirme yapılması gerekirse eski sakinler ve esnaflar Özdemir'in (1992) ifadesiyle "ustalıkla kovulma" durumundadırlar. Aniden hissedilmeyen, ağır ağır işleyen bir süreçten bahsedildiği için ustalıkla kovulma ifadesi oldukça yerindedir. Öyle ki mahalle idaresi statüsüne geçilen 2009 yılında nüfus 17.106 iken istikrarlı bir azalış seyriyle 2022 yılında 11.656'ya kadar gerilemiştir. Bu istatistik rakamsal bağlamdan ziyade oransal olarak değerlendirildiğinde önemli bir nüfus azalışı olduğunu göstermektedir. Nihai olarak Balat'ta soylulaştırıcılarla yoksul kesimin iç içe yaşadığı ve turizm sektörünün de belki destekleyicisi belki öncüsü olduğu tartışılır bir soylulaştırma süreci devam etmektedir. Alanın soylulaştırma süreciyle ilgili birçok araştırma da (Altıntaş, 2016; Budak, 2007; Erkan & Altıntaş, 2018) yapılmıştır.

Araştırmanın Deseni

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme ile elde edilmiştir. Görüşmeler için iki araştırmacının da katkı sağlayarak hazırlamış olduğu yarı yapılandırılmış görüşme formu yedi sorudan oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış formlar aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmelerin doğası gereği görüşmenin seyri doğrultusunda farklı sorular da yönlendirilmiş olup temel sorular aşağıdaki gibidir.

- İşletmeniz ve kendiniz hakkında kısaca bilgi verir misiniz?
- Balat'taki turizme yönelik arz hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
- Balat'ta yaşanan değişim hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleriniz nelerdir?
- Turizm potansiyelinin artışı ve devamında buna yönelik işletmelerin çoğalması size ekonomik anlamda olumlu/olumsuz nasıl yansımaktadır?
- Değişim doğrultusunda hareket etmeyi, turizme yönelik bir iş yapmayı düşündünüz mü?
- İşinizin devamlılığını sağlayabilmenizi neye borçlusunuz? İş değişikliğine gidenlerin nedenleri üzerine görüşleriniz nelerdir?
- Balat insanına burada girişim yapmak adına önerileriniz nelerdir?

Görüşme gerçekleştirilmesi düşünülen kişilerin seçiminde amaçlı örneklem çeşitlerinden birisi olan ölçüt örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, konuyla ilgili bilgili ve deneyimli kişilerin seçilmesini içerirken (Yağar & Dökme, 2018); ölçüt örneklem, bu kişilerin bir ölçüt dahilinde seçilmesini içermektedir (Büyüköztürk vd., 2023). Bu araştırmanın amacı doğrultusunda ölçüt; restoran, kafe, pastane, pansiyon gibi doğrudan ve butik mağaza, antikacı, mezarçı gibi dolaylı bir şekilde turizm sektörüne hizmet eden işletmeler haricinde kalınması ve gündelik hayata yönelik mal ve hizmet sunumu gerçekleştirilen mevcut işin varlığının devam ettirilmesidir ki bu işletme sahiplerinin içlerinde buldukları süreç kaynaklı deneyimlerinden faydalanılmak istenmiştir.

2023 yılı Eylül ayı içerisinde araştırma alanına iki kez gidilerek ölçüte uyan işletmeler içerisinden olasılığa dayalı bir şekilde tercihte bulunulmuştur ve bu işletmelerin sahiplerine araştırma konusu izah edilerek soru formu yöneltilmiştir. Balat'ın birçok disiplin için önemli bir araştırma sahası olması nedeniyle esnafın bikkınlığı, anlık iş yoğunluğu ve mahremiyet kaygısı nedenleriyle görüşmeyi reddedenler olduğu gibi görüşülen kişinin tavsiyesi üzerine örnekleme dahil olanlar da olmuştur. Ayrıca yukarıda bahsedildiği üzere turizm sektörüyle dolaylı da olsa ilişkisi bulunan işletmeler ve mevcut turizm talebinden çok öncesinden bu yana muhitte faaliyet gösterse de turizmle doğrudan ilişkisi nedeniyle restoran, pastane gibi işletmeler örneklem dışında tutulmuştur. Veri çeşitliliği amacıyla aynı iş kolundan birden çok katılımcının örnekleme yer almamasına da özen gösterilmiş ve faaliyet yılının uzunluğuna göre tercihte bulunulmuştur. Soru formunu okuduktan sonra araştırmaya dahil olmayı kabul eden işletmecilerden ses kaydı için izin istenmiş olup her bir görüşme kayıt altına alınmıştır. Yirmi beş dakikadan aşağı olmayan ve

ortalaması yaklaşık bir saat civarı olan kayıtlar betimsel analize tabi tutulmak amacıyla yazıya aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Mevcut İşi	Yaş ve Eğitim	Balat'ta Faaliyet Yılı
1	Teknisyen	46-Lise	30 yıl
2	Gzlki	52-Ortaokul	17 yıl
3	Anahtarcı	43-Ortaokul	13 yıl
4	Makine parçacı	60-Ortaokulu	47 yıl
5	Elektrikçi-Tamirci	57-Ortaokul	40 yıl
6	Bakkal	49-Lise	18 yıl
7	Marangoz	52-İlkokul	44 yıl
8	Kömürcü	51-İlkokul	30 yıl
9	Emlakı	56-Ortaokul	10 yıl
10	Gıda toptancısı	56-İlkokul	40 yıl
11	Züccaciye-Bakkal	64-Ortaokul	42 yıl
12	Berber	49-Lise	32 yıl
13	Tütüncü	70-Lise	40 yıl

Araştırmaya dahil edilmiş on üç katılımcı bulunmaktadır. Tablo 1.'de katılımcıların iş alanları, yaş, eğitim ve araştırma alanı olan Balat'taki faaliyet süreleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların en küçüğü 43, en büyüğü ise 70 yaşındadır. Örneklem lt gereği katılımcıların iş alanlarının turizm dışı gündelik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ve Balat'taki faaliyet yıllarının uzun olmasına zen gösterilmiştir. Faaliyet yıllarına bakıldığında en düşüğü on yıl olmakla beraber altı işletmenin kırk ve üzeri yıldır Balat'ta faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durum, deneyimler üzerinden yürütülen bir araştırma için önem arz etmektedir.

BULGULAR

Görüşmeler vasıtasıyla toplanan verilerin yazılı hale getirilmesi sonucunda araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmış ve ortak paydada buluşulan şekliyle Balat semtine yönelik ve işletme hayatlarına yönelik görüşler olarak iki ana tema belirlenmiştir. Bu temalar üzerinden bulgular detaylandırılmış ve betimsel ifadelerle desteklenmiştir.

Balat Semtine Yönelik Görüşler

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak Balat ve civarının mevcut durumu değerlendirildiğinde ekonomik, çevresel, toplumsal ve kültürel başlıkları ne çıkmaktadır. Katılımcılar yaşadıkları süreç içerisinde her bir başlıkta etkiler hissetmektedir ve bu etkiler bağlamında görüşleri şekillenmiş durumdadır. Aşağıda başlık başlık değerlendirmeler gerçekleştirilecek olmakla beraber bu etkilerin i ie bir

halde olduğu unutulmamalıdır. Örneğin ekonomik etkiler, kuşkusuz ki toplumsal ve kültürel etkilere zemin hazırlamaktadır.

Ekonomik

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaşanan süreç kaynaklı olumsuz ekonomik etkilere değinmiştir. Ekonomik anlamda olumlu değerlendirmelerde bulunan tek kişi, bölgede gelir düzeyi artan kişilerin yerleşimiyle beraber suç oranında gerileme olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu durum toplumsal etki olarak değerlendirilebilir ki bir alt başlıkta detaylandırılacaktır. Ekonomik boyutta olumsuz olarak ise yaşanan süreçle beraber hem konut hem de işyeri kiralarında yaşanan artışlar, tüketim mallarının fiyatlarında artışlar, ticari hayatta yaşanan değişimler öne çıkmaktadır ki bu görüş soylulaştırma literatürüyle aynı doğrultudadır. Tütüncülük işi yapan K13'ün kira artışlarının esnafı zor duruma soktuğu yönündeki görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Kıralar biraz değil çok fazla arttı. Mesela şuradan yukarıya çıkarsan görüyorsun çoğu esnaf kapattı. Çoğu ben mal sahibine mi çalışacağım diyor. Şimdi benim dükkânımın sahibi bana gelse dese ki kira 10.000 lira oldu; ben sana mı çalışacağım derim.”

Dükkân kiralarında yaşanan artışlar tüketim mallarının fiyatlarının da yükselmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte semte yeni taşınan yüksek gelir sınıfından olan sakinlere kıyasla geliri düşük olan yerel kesimin zorunlu ihtiyaçlar haricinde dışarda tüketim imkânının azaldığı düşünülebilir. Bu durum kuşkusuz sosyal adaletsizliğe işaret etmekte ve yerinden edilmenin sebeplerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. K7'nin dışarıda tüketimin maliyetinin karşılanmasının zor olduğu yönündeki görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Buradan aşağı Fener'e doğru in göreceksin. Bir çay iç, en ucuzu sekiz lira, on lira; yarım ekmek kokoreci seksen liraya satıyorlar. Bir yemek ye doksan lira; o da az kuru fasulye ile az pilav. Yanında ne cacık var ne ayran var. Yani bugün Balat'ta iki kişi çıksın bir öğlen yemeği yesin iki yüz elli lira.”

Katılımcılar Balat ve civarında ticari hayatın değişiklik gösterdiği ve dahası yok olmak üzere olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşün ortaya çıkmasında kiraların artması ile yerinden edilen sakinlerin yanı sıra eski ve küçük esnafın varlığı etkili olmakla beraber yeni sakinlerle bölgenin demografisinin değişmesi ve ziyaret anlamında çekiciliğin artmasının da etkisi bulunmaktadır. Bulunduğu iş kolunda civarda tek kaldığını ifade eden K2'nin ticari hayattaki değişikliklerle ilgili paylaştıkları aşağıdaki gibidir.

“Burada yaşayan bir insan kesimi vardı. Mesela buranın esnafı vardı, gömlekçisi, eski mağazalar, İnci Kundura mesela bilinenler, yani lüks olanlar. Dışarıdan buraya alışveriş yapmaya gelirdi insanlar. Şimdi öyle bir şey yok. Bakın ben 17 yıldır buradayım; kalıcı bir esnaf olarak son adamım belki de. Ha arada açanlar ne? Kafe, mesela karşımdaki dükkân yedi tane kiracı değiştirdi bir yıl içinde. Şimdi bakıyorsun burada ticari bir rant yok. Eskiden buranın esnafı buradaki kazancından evini, arabasını, arsasını ya da yazlığını yapabiliyorken şimdi buranın esnafı ancak geçimini sağlamaya çalışıyor.”

Balat ve civarında soylulaşmayla beraber bir yerinden edilme yaşandığını ifade etmek mümkündür. Kalan eski sakinler ise fiyatların yüksekliğinden dolayı sosyal tüketim gerçekleştirememenin yanında gündelik ihtiyaçlarını dahi karşılayabileceği işletmeleri bulmakta da zorluk çekmektedir. Elektrik işiyle uğraşan K5'in konuya dair deneyiminden yola çıkarak aktardıkları aşağıdaki gibidir.

"Sabah bakkal işleten esnaf bir arkadaşım geldi. Bir tane elektrik prizi alacak, alamıyor. Ben de bugün biraz geç geldim; adam iki saat priz alacak yer aramış burada."

Berber olarak faaliyet gösteren K12 de yukarıdaki görüş paralelinde sayılarının giderek azaldığını aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır.

"Bugün yarın berberlerin de devamlılığı kalmayacak Balat'ta. Balat'ta 20-25 tane berber vardı; bu sayı günden güne düşüyor. Benim burada dört tane koltuğum vardı bir tanesini söküp attım. Eskiden iki tane kalfam vardı bir tane çırağım vardı ama o dönemler bitti."

Eski sakinler gündelik ihtiyaçlarını karşılayacak işletme bulmakta zorlanırken yeni sakinlerin ve ziyaretçilerin de kalan az sayıda eski esnafla kayda değer bir alışverişi bulunmamaktadır. Bu durum semtin kalıcı nüfusunun azalmasına, kalıcı olan orta ve üst gelir grubunun ihtiyaçlarını semt dışından karşılamasına, ziyaret amaçlı gelenlerin de sadece mekânlarda vakit geçirmesine ve günübirlik kiralık daireleri kullanmasına bağlanmaktadır. Dolayısıyla Balat, turizm soylulaştırması literatüründe yer alan turist balonu (Belanger vd., 2020; Judd, 1999) ve turist gettosu (Esen, 2009) şeklindeki benzetmelerle örtüşür durumdadır. K11, Balat'ın artık semt olarak bir pansiyon hizmeti verdiği yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

"Buraya gelenler zaten ya günübirlik geliyor ya da üç gün, beş gün kalmaya. Balat artık bir pansiyon gibi bir yer oldu. İnsanlar evlerini günübirlik kiraya veriyorlar. Buraya gelen insanların Balat'a hiçbir faydası yok. Anlayamıyorum yani o kafelerin ödemeleri nasıl yapılıyor."

Toplumsal ve Kültürel

Ekonomik boyutta büyük oranda yaşanan olumsuz gelişmeler doğaldır ki toplumsal etkileri de beraberinde getirmektedir ve Balat için de bu durum geçerlidir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu görüşülen toplumsal ve kültürel etkiler bağlamında görüş bildirmiş olup sadece birisi olumlu bir etkiden bahsetmiştir. Olumsuz etkileri öne çıkaran katılımcıların hepsi kiraların artmasıyla yaşanan demografik değişimlerin altını çizmiştir. Kaya (2017) turizm soylulaştırması ile insansız kentlerin ortaya çıktığını ifade etmiştir ki bir katılımcı (K6) benzer şekilde Balat'ın insansızlaştırıldığını ve bir diğeri de (K10) yeni gelen esnafların yoğunluğu ve muhitte yaşanan dönüşümün neticesinde yabancılaştırıldıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

"Ya nasıl söyleyeyim Balat boşaldı. Bu kafeler falan gelmeden önce hareketliydi. Yani burası insansızlaştı, onu söyleyebilirim."

"Buradan çok kişi gitti. Biz buraya yabancılaştırıldık; eskiden her yeri, her esnafı bilirdik. Şuradan cadde boyunca herkesi tanırdım ama şimdi soruyorlar bilmiyorum. Yani işin özeti

kendi semtimizde, doğup büyüdüğümüz yerde yabancılaştırıldık. Çevre değişti, semtin çehresi değişti."

Knox & McCarthy (2012), soylulaştırma ile mahalle yapısının değişmesinin sosyal çatışmalar için zemin hazırladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde birçok katılımcının ifadesiyle Balat halkı kendilerini muhafazakâr olarak tanımlamaktadır. Süreç içerisinde muhafazakâr yapıda olan eski sakinlere komşu olan yeni sakinlerin ve ziyaret amaçlı gelen insanların ise bu yapıda olmaması hem bir şikâyet hem de endişe konusu durumdadır. Eski sakinler özellikle giyim kuşam farklılıklarını iki taraf arasındaki yaşam tarzı farklılıklarının işareti olarak görmektedirler. Bu farklılık ve farklılığa yükledikleri anlamlardan yola çıkan eski sakinler, ev sahibi konumlarına rağmen aslında kendilerinin oranın yabancıymış gibi davranılmasına tepkili durumdadır. Kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan K11'in, deneyimlerinden yola çıkarak aktardığı düşünceleri aşağıdaki gibidir.

"Mahalle baskısı dedikleri şey oluyor. Mesela ben mutaassıp bir aileyim; eşimle geçiyorum ve çarşafli diye affedersin öcü görmüş gibi bakıyorlar. Yani biz burada buranın yerlisiyken yabancıydık. Ben doğma büyüme Balatlıyım."

Yukarıda aktarılan doğrultusunda görüşlere sahip katılımcılar toplumsal alanların yeni sakinler ve ziyaretçilerin yaşam tarzına göre düzenlenmesiyle kendilerinin sınırlandığını ve günden güne toplumsal hayattan çekilmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedirler. Muhafazakâr olduğunu belirterek Cihangir, Taksim, Beyoğlu gibi yerlerdeki giyim, tavır, tüketim tarzını eleştiren K10'un Balat'ın da kendi hayat görüşünden uzaklaştığı doğrultudaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

"Ben ailemle beraber ilerleyen yıllarda burada yaşamak istemem. Buranın bir on sene sonrasını görmek istemiyorum; Cihangir, Taksim, Beyoğlu gibi olur. Vodina Caddesi'nde ailemi alıp dolaşıyorduk ama şimdi aşağı yukarı üç senedir inmiyoruz hiç oraya. Benim ailem kapalı, ben orada ne yapacağım abi. Şimdi oranın aile ile gezilecek bir tarafı kalmadı ki. Oralari hep kafelerle donatmak, hep aynı işi yapan kişilerin olması barlar sokağı gibi oluyor."

Yaşam tarzı farklılıkları şikâyet konusu edilmekle beraber özellikle gençler üzerinden endişe verici olarak yorumlanmaktadır. Birçok araştırmada (Gürbüz, 2002; Güzel, 2013; Yavuz & Unur, 2021) turizmin gençler üzerinde özenme etkisi gösterdiği ve bu etki ile giyim kuşamda, konuşma tarzında, tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanabildiği aktarılmıştır. Genç & Şengül (2019) snobizm etkisi olarak değerlendirdiği bu durumun özellikle az gelişmiş alanlarda kendisini gösterdiğini ifade etmiştir. Tamamı orta yaş üzerinde olan ve Balat'taki kültürel ve toplumsal değişimi anlık olarak gözleme ya da geçmiş ile kıyaslama fırsatına sahip olan araştırma katılımcıları arasında da bu yönde görüşler bildirilmiştir. Konu üzerine K7, gençlerin yabancı kültüre özenerek tasvip etmediği davranışlar içerisine girdiği yönündeki düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle paylaşmıştır.

"Bizim mezhebimiz, çoluk çocuğumuzu yetiştirme tarzımız belli ama şimdi değişiyor. Aileye, anneye babaya davranış değişiyor. Yabancı ülkelerin vatandaşlarıyla bizim ülkemizin yerli halkı birbiriyle bağdaşmıyor zaten. Bizim Türk gençleri yabancılara çok fazla özeniyorlar. Küpe

takmış ben de takayım; saçını boyatmış ben de boyayayım; şunu giymiş ben de giyeyim diyorlar."

Balat gibi sosyal ve ekonomik çöküntü yaşanan mahallelerin insanları, kentin geri kalanıyla bütünleşme sorunu yaşamakta ve ekonomik durumları ile bir araya gelen dışlanmışlık duygusu ile suça meyilli bir halde bulunabilmektedir (Saçlı, 2019). Mahalleye gelen yüksek gelir grubuna mensup insanlarla beraber istihdam fırsatlarının oluşması, sosyal fırsatların çoğalması, resmi ve özel tesislerde hizmet kalitesinin artması, güvenlik birimlerinin daha aktif çalışır hale gelmesi gibi gelişmeler ve suça meyilli eski sakinlerin dışlanması ile mahalli huzurun sağlanması ise ihtimaller dahilinde bir sonuçtur. Ancak konu üzerine kapsamlı bir derleme yapan Ünal Reşitoğlu (2022) soylulaştırılan mahallede suç oranı düşerken esasında suçluların ve suç potansiyellerinin başka yerlere kaydırıldığının altını çizmiştir. Dahası soylulaştırmanın dışlayıcı etkisine dayanabilen az sayıda insanın yeni sakinlere nasıl bir tavır sergileyeceği de tartışmalıdır. Mahalledeki yaşam kalitesinin artışından faydalanma pozisyonuna ulaşabilirlerse yeni sakinlerle uyum süreçlerini de bir süre sonra tamamlayabilecek iken aksi durumda yeni sakinlerle çatışmalar beklenebilir. Orhan (2017) tarafından Sulukule'de gerçekleştirilen araştırma sonuçları, dönüşüm/soylulaştırma sonrasında suç oranının arttığını göstermektedir. Araştırma katılımcıları da literatürde yer alan karışıklığa paralel bir şekilde Balat'ta suç oranlarıyla ilgili çok net değerlendirme yapamamış olmasına karşın sadece bir katılımcının (K1) suç oranlarının düştüğünü ifade ettiğini belirtmek gerekmektedir.

"İnsanların buraya gelmesi, yemesi içmesi, alışveriş yapması neticesinde tabii ki bir ekonomik ferahlama oldu. Ekonomik ferahlık oldukça gelen insanların da kalitesi değişti. Buralar eskiden suç potansiyelinin yüksek olduğu bir mahalle iken suç olayları azalıyor."

Çevresel

Araştırma kapsamında on üç katılımcının sadece üçü çevresel boyutta değerlendirmelerde bulunmuştur. Onların da ikisi taşıma kapasitesi bağlamında değerlendirmeler yapmış iken birisi dizi/film turizmine değinmiştir. Konaklamalı olsun günübirlik olsun ziyaretçi sayısının yükseldiği destinasyonlarda kalabalık kaynaklı problemler, sakinlerin gündelik hayatını zorlaştırabilmektedir. Bu problemler; araç trafiği, otopark sorunu, yaya trafiği (kalabalık), sosyal alan/mekânlarda yer bulunamayışı şeklinde sıralanabilir. Sıralanan problemlerin bazılarının Balat'ta da söz konusu olduğundan bahseden bir katılımcının (K1) görüşleri aşağıdaki gibidir.

"Şimdi Balat'ta altyapı sıkıntısı var, trafik sıkıntısı var, araç park yeri sıkıntısı var. Tabii saydığım bu sıkıntılardan dolayı burası bu talebi pek kaldıramıyor. Daha iyi bir trafik düzenlemesiyle buraya gelen insanların çok daha rahat edebileceğini düşünüyorum. Mesela sokakların trafiğe kapatılıp, yayalaştırılması önemli bir şey."

Sosyal alanlarda/mekânlarda oluşan kalabalığın kendi alanlarını kısıtladığını, hizmet almalarını güçleştirdiğini ifade eden K12'nin görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Mesela cumartesi günü kırmızı kiliseyi, okulu açıyorlardı; ana baba günüydü her taraftan gelmişler. Bir esnaf arkadaşımız bir kafeye gitmiş, bir lokantaya uğramış yemek için kuyruk. İnsanlar bekliyorlar ki diğer insanlar kalsın. Biri kalkıyor öbürü oturuyor.”

Balat yerli dizi ve filmler için önemli bir merkezdir. Tamamen veya kısmen Balat ve çevresinde çekilmiş olan birçok dizi/film bulunmaktadır. Dizi ve filmlerin bir destinasyonun imajına katkısı ve turist çekmesi birçok araştırmada ifade edilmiştir (Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006). Dahası dizi ve film gibi eserler organik imaj kaynağı olarak görülmektedir ki bu durum potansiyel ziyaretçiler üzerinde daha etkili olmaları demektir (Genç, 2021). Dizi ve filmlerin bu olumlu etkilerinin yanında çekim süreciyle ve oluşturduğu ziyaretçi kalabalığı ile olumsuz etkileri de gündeme gelebilmektedir. Dizi ve filmlerin katkısını da kabul eden K2'nin olumsuzluklar üzerine görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Bu dizilerin Balat'ın tanıtımında çok etkisi oluyor ama yerel insanlara zorlukları da oluyor. Ne oluyor; şimdi dizi çekeceğim kardeşim, komple sokağı fethediyorsun. Yani buradaki yaşayan insanları aslında hiçe sayıyorlar. Onların yaşamlarını kısıtlıyorsun; araçlarını çekiyorlar, sokakları kapatıyorlar, karavanlarını çekiyorlar. Aslında vatandaş şikâyetçi bundan açıkçası.”

Her ne kadar bu araştırma kapsamında şikâyet konusu olarak çok dile getirilmese de kalabalıklık saha ziyaretlerinde karşılaşılmış bir durumdur. Bu gözlemi doğrular nitelikte bir katılımcı (K7) ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Aşırı kalabalık olduğu zamanlar oluyor. Film çekenler mi dersin dizi çekenler mi dersin. Gezmeye gelenler mi dersin.”

İşletme Hayatlarına Yönelik Görüşler

Tüm katılımcıların ortak paydada birleştiği bir görüş Balat'ta 'esnaf sirkülasyonu' (K3) ve 'kafeterya enflasyonu' (K2) yaşandığıdır. Semtte yaşanan dönüşümün olumsuz etkilerine maruz kalan ve başka faktörlerin de etkisi neticesinde kendilerinin tasviriyle zor ayakta duran esnafın büyük çoğunluğu, ziyaretçi popülasyonundan ve yeni sakinlerden ekonomik anlamda bir fayda görmediklerini ifade etmiştir. Sadece üç katılımcı biraz olsun bahsi geçen kesimlerle iş yapabildiklerini ifade etmiştir. Bunlar; teknisyen, anahtarcı ve tütüncüdür. Yeni sakinlerin semte taşınması ve eski evlerin tadilatları dikkate alındığında teknisyen ve anahtarcının biraz olsun iş yapabilmesi normal iken ilginç bir şekilde elektrik işiyle uğraşan katılımcı mevcut durumdan bir kazancının olmadığını aktarmıştır. Onlar haricindekiler işlerinin ziyaretçi kalabalığına hitap etmediğini ve yeni sakinlerin de alışverişlerini semt dışından gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Eski sakinlerin dışlanmasının ve onların yerlerini yenilerinin almasının ticari hayatını olumsuz etkilediğini aktaran K10'un ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bize veya işimize herhangi bir katkı sağlamadılar. Tam aksine bizim işlerimizi daha da düşürdü. Ben kömür satıyorum; burada çok sayıda aile vardı, gariban insanlar vardı ama kömür kullanıyorlardı. Bu insanların bir kısmı gitti buradan. Yerlerine zengin insanlar geldi.”

Birçok esnaf arkadaşının yerinden ve işinden edildiği yönünde görüş bildiren katılımcıların hiçbirisi turizme yönelik bir girişimde bulunmayı da düşünmemişlerdir. Çok tatmin olmamalarına rağmen yaptıkları işleri uzun süredir yapmaları, risk alma ve yenilik yapma gibi girişimciliğin gerekliliklerinden (İrmiş & Özdemir, 2011) yoksun olduklarını işaret etmektedir. Bu yoksunluklarını da yaşları ve eğitim seviyeleri ile ilişkilendirmek mümkündür. Öyle ki Reynolds, Hay, Bygrave, Camp & Autio (2000) tarafından girişimcilik üzerine hazırlanan kapsamlı raporun sonuçlarına göre 25-44 yaş aralığındaki bireyler diğer yaş gruplarına kıyasla girişimcilik niyeti konusunda çok daha aktiflerdir. Bu araştırmanın sadece bir katılımcısı bu aralıkta, 43 yaşındadır. Girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen bir diğer değişken eğitimidir ki birçok araştırma (Aytaç & İlhan, 2007; Gözek & Akbay, 2012) ikisi arasında doğru orantılı bir ilişki ortaya koymuştur. Katılımcılardan K13, turizme yönelik bir iş yapmayı düşündünüz mü sorusuna karşılık olarak yaşı gereği yeni bir girişimde bulunamayacağı ve dahası hizmet sunumunun olacağı bir işi başaramayacağı yönünde aşağıdaki ifadeleri kurmuştur.

“Ben düşünmedim hiç. Ne bileyim öyle işlerde insanlarla uğraşmak zor. Kimi çayını beğenir kimi beğenmez. İnsanların damak tadıyla ilgili işlerde çalışmak mesele. Bu yaştan sonra nasıl yapayım.”

Katılımcılar turizme yönelik bir iş değişikliğini düşünmemenin yanında bir şekilde mevcut işlerini sürdürebilmeyi de başarmış durumdadırlar. Mevcut işlerinin devamlılıklarına yönelik düşünceler ise mülk sahibi olunması, iş alanında tek kalınması, daimi müşteri kitlesinin bulunması, semt dışına iş yapılması ve mecburiyet gibi etmenlere bağlı şekillenmiştir. Ara mamul üretimi gerçekleştiren K4'ün daimi müşteri kitlesi ve semt dışına iş yapılması etmenini beraber içeren görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Biz eski bir firmayız. Müşterilerim çok yerde var; Yenibosna'da, Hadımköy'de, Ümraniye'de var. Bizim müşterilerimiz fabrikalar; bu mahallede bir iki müşterimiz vardı ama onlar da taşındılar. Bizi arayanlar eski müşterilerimiz ve bizi tanıyorlar. Elli seneye yakın bu işi yapıyoruz.”

Araştırma kapsamında katılımcılara semt için girişim tavsiyeleri de sorulmuştur. Katılımcıların girişimci özellik taşımamalarından olsa gerek büyük oranda olumsuz cevaplar alınmıştır. Sadece iki katılımcı mevcut şartlarda turizme yönelik daire kiralama ve restoran, kafe işletmeciliği yapılabileceğini belirtmiştir. Memnuniyetsiz bir şekilde sürdürdükleri işletme faaliyetlerinin diğer aile bireylerince devam ettirilmesi konusunda da sadece iki katılımcı haricinde olumsuz dönüşler alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu esnaflığın zor ve bitme noktasında bir faaliyet olduğu fikrinde buluşmuştur. Zanaat öğrenilmesi ve eğitimi alınan alanda bir işe girilmesi fikri ön plana çıkmıştır. Balat'ın da üzerinde genel bir düşünceyle esnaflığın yapılabilir bir faaliyet olmaktan çıktığını düşünen K10'un ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Küçük esnaflar artık hiçbir yerde iş yapamamaya başladı. Mesela kasabı, bakkalı, ufak esnaf artık hiçbir yerde kendini döndürememeye başladı. Maliyetler yükseldi ve artık her şeyin hazırı var. Esnaflık dönemi bitti; güzel bir yerlerde adam gibi bir okul okuyacaksın, iş bulacaksın.”

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Balat'ta demografi ve ticari hayattaki değişim arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. İkisi de birbirini desteklemekte ve hızlandırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle yeni sakinlere ve ziyaretçilere yönelik açılan mekânlar eski ve gündelik ihtiyaçların karşılanacağı dükkânların kaybolmasına neden olmakta iken onların çekilmesi sonucunda da demografik ve ticari hayat değişiminin önü daha da açılmaktadır. Bununla beraber katılımcı esnafın yeni gelen sakinlerin ve gününbirlik ziyaretçilerin ne kendilerine ne de esasen onlara hizmet vermek amacıyla açılan işletmelere bir faydası olmadığını ifade etmişlerdir. Kafe, pastane vb. bir girişim yapmayı düşünmeyen katılımcılar, bir kahveyle saatlerce oturan, tabiri caizse kuru kalabalık olarak nitelendirdikleri kitleyle bu mekânların nasıl varlıklarını devam ettirdiklerini şüpheyle karşılamaktadırlar. Erkan & Altıntaş da (2018) benzer sonuçlara ulaşmış ve kafelerle ilişkilendirdiği kalabalığın mekânların darlığı nedeniyle dışarı taşıdığını aktarmıştır. Dahası önlerinde kahvesiyle dışarı taşan kalabalık, mahallelinin gündelik hayatını sürdürmesini zorlaştırmakla kalmayıp giyim kuşam, sohbet, tavır anlamında da katılımcılara oldukça yabancı gelmektedir. İstanbul'un bir diğer soylulaştırılmış mahallesi Kuzguncuk üzerinden yabancılanan sosyal kimlikler ve onların tüketim kalıplarının yadsınmasından kaynaklı sınıfsal gerilimlerin yaşanabildiğini işaret eden İnan'ın (2017) görüşlerinin Balat'ta da söz konusu olabildiği bu araştırma ile ifade edilebilir.

Yeni açılan mekânları sadece gününbirlik ziyaretlerle eşleştirmek yanlış olmaktadır. Birçok araştırma ile turistik merkezlerde kiraların artmasının temel sorumluları arasında gösterilen (Uzgören & Türkün, 2018) ve hatta işbirlikçi kapitalizm (Juneja, 2020) aracı olarak tanımlanan Airbnb evlerin çoğalması da bu evlerde kalacak turistlere hitap edebilecek işletmeler için zemin hazırlamaktadır. Bu durum turizm sektörüne dahil olmamış kesimleri zor durumda bırakmaktadır. Airbnb evlerin çoğalması konut fiyatlarında enflasyona neden olmakta iken buraları kullanan turistlere hitap etmek için yatırımcıların ilgisi ise dükkân kiralarının artışı vasıtasıyla eski kiracıları yerinden olma baskısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Söz konusu durumun Balat için de geçerli olduğu katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır.

Araştırma amacına istinaden ölçüt örneklem yöntemi tercih edilmiş olup halen eski işini devam ettirebilenler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda şu rahatlıkla söylenebilir ki bu insanlar bir şekilde işlerini sürdürülebilir kılmışlardır. Ancak neredeyse tamamı memnun olmayarak devam etmektedirler. Öyle ki mevcut ziyaretçilerin ve yeni sakinlerin kendileri ile bir alışverişi olmadıkları yönünde görüş ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır. Buna rağmen devam etmeleri ise mülk sahibi olunması, iş alanında tek kalınması, daimi müşteri kitlesinin bulunması, semt dışına iş yapılması ve mecburiyet gibi etmenlerle açıklanmıştır. Soylulaştırma süreci yaşayan Cihangir'de araştırma yürüten Sandıkçı & İlkuçan da (2007) işletme hayatını sürdürenlerin başarılarını Cihangir dışından müşterileri olmaları ile açıklamıştır. Ayrıca bu araştırma ile katılımcıların yaşlarının ve eğitim seviyelerinin yeni bir girişim riski almak için yeterli olmadığını ifade etmek mümkündür. Dahası katılımcıların

esnaflık müessesesine inançlarının kaybolduğu çarpıcı bir çıkarımdır. Bu bağlamda peşlerinden gelen aile bireylerine mevcut aile işletmelerini sürdürmelerini önermemektedirler. Bu önerinin yerini bulması neticesinde her biri belki de Balat için son temsilci durumuna düşeceklerdir. Ayrıca katılımcılar kendi işleri bir yana yeni işletmeleri de çok onaylamamakta ve onların da kazanmadığını düşünmektedirler.

Bu araştırmanın sonuçları, kamu projeleriyle beraber ziyaretçilerin ekonomik getirisi olacağı yönündeki iyimser düşüncelerin boşa çıktığını göstermektedir. Her ne kadar temelinde turizmin geliştirilmesi fikri olmasa da Fener ve Balat Rehabilitasyon Projesi ile bölgenin mimari ve kültürel anlamda ilgi çekeceği ve çarşı dükkânlarının restorasyonu ile ticari hayatın canlanacağı düşünülmüştür (Budak, 2007). Ancak bu beklenti karşılanamamış ve ziyaretçilere hitap eden mekânların birçoğu mahalle dışından yatırımcılara aittir ve istihdam için de yeterli katkıyı sağlamamıştır. Araştırma alanında ilk kafe girişimi 2005 yılında yeni orta sınıfa dahil bir soylulaştırıcının satın alıp restore ettirdiği bir binada, Arnavut bir kadın tarafından açılmıştır (Altıntaş, 2016). Bunu takiben Balat'ta yürütülen projelerin etkileriyle veya onlardan bağımsız olarak mahallenin ziyaretçiler tarafından ilgi çeker hale gelmesiyle ticari hayatta tek tipleşme yaşanmış ve gündelik ihtiyaçların karşılanacağı işletmeler yerlerini kafelere bırakmıştır. Bu durum araştırma için gidildiği zamanlarda yapılan saha gözlemleri ve katılımcıların görüşleri ile sabittir. Bu sonuç İstanbul'da soylulaştırmayla anılan en ideal örnek olan Cihangir'de gerçekleştirilen bir araştırmanın (Başyazıcı, 2012) sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

Bölgede ticari hayatın değişmesi ve hatta katılımcıların ifadesiyle eskiye kıyasla geriye gitmesinin sorumlusunun doğrudan bölgenin ziyaretçi çeker hale gelmesi ve bu sebeple açılan işletmeler olmadığı ifade edilebilir. Esasen 1980'li yıllardan itibaren Haliç'te yaşanan sanayisizleşme süreci ticari canlılığın gerilemeye başlamasının önünü açmıştır (Can, 2023; İslam, 2006). Rehabilitasyon projesi ve bölgede gerçekleştirilen kültürel yatırımlar sayesinde bölgede ziyaretçi ekonomisi oluşması neticesinde bölgedeki ticari hayatın tekrar canlanacağı ve bölge halkına katkı sağlanacağı düşünülmüştür. İlk temenni kısmen başarılmış, ziyaretçi çeker hale gelmiş olmakla birlikte bölge halkına ekonomik ve toplumsal anlamda fayda sağlandığını ifade etmek mümkün değildir. Özetle açıklamak gerekirse turizm odaklı girişimler, projelerle başlayan soylulaştırma sürecinin destekleyicisi olmuştur.

Semtte turist konaklaması için açılmış ve özellikle yasadışı faaliyet gösteren konutlar için gerekli önlemler alınmalıdır. Bu konuda kati uygulamalar gerçekleştirilmesi durumunda 2024 yılında yürürlüğe koyulan "Konutların Turizm Amaçlı Kiralanması Faaliyetlerinin Düzenlenmesine İlişkin Yönetmelik" önem arz etmektedir. Ayrıca politika yapıcı mercilerin semtte faaliyet gösteren sivil toplum örgütlenmeleri ile iletişimini güçlü kılması ve süreç hakkında görüşlerini dinlemesi, yönetim ilkesi doğrultusunda kararlar alınmasına imkân sunabilir. Turizm soylulaştırması konusunda sahada gerçekleştirilecek ileriki akademik çalışmaların ise yerel halk üzerinden nicel yöntemlerle yürütülmesinin isabetli olacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Kurulu'ndan 29.03.2021 tarih ve 2021/134 protokol numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2016). Kentsel dönüşümün karanlık yüzü: Soylulaştırma, yerinden edilme ve mekânsal dışlanma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 287-320.
- Altanlar, A., Kavak, İ., & Güremen, L. (2018). Tarihi mahallelerdeki turizm odaklı müdahalelerin mahalle sakinleri üzerindeki etkisi; Amasya, Sofular Mahallesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 5-104.
- Altıntaş, S. (2016). Kültürel etkinlikler aktörü olarak yeni orta sınıf ve soylulaştırma ilişkisi üzerine bir tartışma. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2016-2), 115-142.
- Aslan, A. S., & Çakır, B. (2021). Soylulaştırmanın güncel dinamiklerinin bir analizi: Serinyol/Antakya örneğinde "öğrencileştirme" süreci ve etkileri. *Planlama*, 31(3), 546-561. <https://doi.org/10.14744/planlama.2021.80270>
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimcikültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 101-120.
- Başyazıcı, B. (2012). Cihangir'de soylulaştırma sürecinin semtin ticari kimliği üzerine etkileri. *İdealkent*, 3(5), 198-219.
- Behar, D. (2006). *Üçüncü bölüme giriş*. D. Behar, & T. İslam (Ed.), İstanbul'da "soylulaştırma": Eski kentin yeni sakinleri (1. Baskı, s. 165-168) içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Belanger, H., Lapointe, D., & Guillemard, A. (2020). *Central neighborhoods' revitalization and tourist bubble: From gentrification to touristification of daily life in Montreal*. J. Bean, S. Dickinson, & A. Ida (Ed.), *Critical practices in architecture: The unexamined* (1. Baskı, s. 69-94) içinde. Cambridge Scholars Publishing.
- Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Gual-Carbonell, J., & Murray, I. (2019). *Tourist gentrification of retail shops in Palma (Majorca)*. C. Milano, J. M. Cheer, & M. Novelli (Ed.), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (1. Baskı, s. 39-69) içinde. CAB International.

- Budak, B. (2007). Kentsel yenileşme süreci bağlamında 'soylulaştırma': Fener-Balat Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Büyüköztürk, ř., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, ř., & Demirel, F. (2023). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (34. Baskı). Pegem Akademi.
- Can, A. (2013). Neo-liberal urban politics in the historical environment of Istanbul - the issue of gentrification. *Planlama*, 23(2), 95-104.
- Can, E. (2023). Negotiating the Night: Creative class in a post-secular mahalle, the case of Balat. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 31-46. <https://doi.org/10.47613/reflektif.2023.91>
- Cocola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. RC21 International Conference on "The Ideal City: Between Myth and Reality, Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life", Urbino, Italy.
- Cocola-Gant, A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefront. *Sociological Research Online*, 21(3), 112-120. <https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- Cocola-Gant, A., Gago, A., & Jover, J. (2020). *Tourism, gentrification and neighbourhood change: An analytical framework-reflections from Southern European Cities*. J. A. Oskam (Ed.), The overtourism debate: Nimby, nuisance, commodification (1. Baskı, s. 121-135) içinde. Emerald Publishing Limited.
- Connell, J. (2012). Film tourism-evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Çeker, A., & Belge, R. (2015). İstanbul'da kentsel dönüşüm kapsamında gerçekleşen bir olgu: Soylulaştırma. *Türk Coğrafya Dergisi*, 65, 77-86.
- Davidson, M., & Lees, L. (2005). New-build 'gentrification' and London's riverside renaissance. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 37(7), 1165-1190. <https://doi.org/10.1068/a3739>
- Değirmenci, K. (2011). *Kentsel mekânda "yerin" ya da otantik olanın yeniden inşası*. E. Eğribel, & U. Özcan (Ed.), Değişim sosyolojisi: Dünya'da ve Türkiye'de toplumsal değişme (1. Baskı, s. 277-291) içinde. Kitabevi Yayınları.
- Diaz, A. L. (2017). Why Barcelona locals really hate tourists. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/barcelona-locals-hate-tourists-why-reasons-spain-protests-arran-airbnb-locals-attacks-graffiti-a7883021.html> adresinden 1 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ergün, N. (2006). *Gentrification kuramlarının İstanbul'da uygulanabilirliği*. D. Behar, & T. İşlam (Ed.), İstanbul'da "Soylulaştırma": Eski kentin yeni sakinleri (1. Baskı, s. 15-30) içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ergün, S. (2022). Galerilerden müzelere mekânlar ve alanlar: İstanbul Dolapdere Semtinde sanatsal soylulaştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erkan, N. E., & Altıntaş, S. (2018). Soylulaştırmanın gündelik hayattaki görünümleri: Balat'ın mekânsal ve sosyal dönüşümü. *İdealkent*, 9(23), 292-335. <https://doi.org/10.31198/idealkent.416805>

- Esen, O. (2009). *Turizm*. P. Derviş, B. Tanju, & U. Tanyeli (Ed.), İstanbullaşmak olgular, sorunsallar, metaforlar (1. Baskı, s. 305-311) içinde. Garanti Galerisi.
- Genç, K. (2020). İstanbul'da aşırı turizm: sivil toplum kuruluşları görüşleri üzerinden yorumsayıcı ve karşılaştırmalı bir araştırma. [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Genç, K. (2021). Organik imaj çerçevesinde etkinlik turizmi: Malazgirt Zaferi yıl dönümü kutlamaları. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 69-78. <https://doi.org/10.46790/erzisosbil.857263>
- Genç, K., & Şengül, S. (2019). *Turizmin sosyo-kültürel kimliğe etkilerinin kontrolü*. O. Türkay, & İ. Çalık (Ed.), Sürdürülebilir turizm: Gösterge geliştirme ve ölçme yaklaşımı (1. Baskı, s. 214-229) içinde. Detay Yayıncılık.
- Genç, K., Türkay, O., & Ulema, Ş. (2022). Tourism gentrification: Barcelona and Venice. *Turismo y Sociedad*, 31, 125-140. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.06>
- Gezer, B. (2019). Yaratıcı sınıf ve soylulaşma ilişkisi: Yeldeğirmeni örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of Change* (1. Baskı). Macgibbon & Kee.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Gotham, K. F. (2010). *Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)*. J. Brown-Saracino (Ed.), *The Gentrification Debates A Reader* (1. Baskı, s. 145-165) içinde. Routledge.
- Gözek, S., & Akbay, C. (2012). Girişimci adaylarının girişimcilik eğilimleri ve sorunları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 45-60.
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (2017). *Introduction. Addressing tourism-gentrification processes in contemporary metropolises*. M. Gravari-Barbas, & S. Guinand (Ed.), *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives* (1. Baskı, s. 1-21) içinde. Routledge.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*, 1(2), 49-59.
- Güzel, F. Ö. (2013). Sosyo-kültürel açıdan paradoks yaratıcı bir sektör olarak turizm: Dalyan destinasyonunda sosyolojik bir çözümleme. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 780-794.
- Güzey, Ö. (2009). Sulukule'de kentsel dönüşüm devlet eliyle soylulaştırma. *Mimarlık*, 346, 73-80.
- Hackworth, J., & Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 92(4), 464-477. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00172>
- Hubbard, P. (2008). Regulating the social impacts of studentification: A Loughborough case study. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(2), 323-341. <https://doi.org/10.1068/a396>

- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- İlyasoğlu, A., & Soytemel, E. (2006). *Balat semtinde yerel değişim ve yenileşme süreci içinde Balatlılar: "Bizim mahalle"ye yeni gelenler ve farklı stratejiler*. D. Behar, & T. İslam (Ed.), İstanbul'da "soylulaştırma": eski kentin yeni sakinleri (1. Baskı, s. 127-142) içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İnan, C. G. (2017). Küresel kent mantığı, kimlik ve mekânın kentsel dönüşüm projeleriyle fragmantasyonu: Vaka çalışması olarak Fener-Balat ve Süleymaniye. *Kent Akademisi*, 10(29), 75-93.
- İrmiş, A., & Özdemir, L. (2011). Girişimcilik ve yenilik ilişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 135-162.
- İslam, T. (2003). İstanbul'da soylulaştırma: Galata Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- İslam, T. (2005). *Outside the core: Gentrification in Istanbul*. R. Atkinson, & G. Bridge (Ed.), *Gentrification in a global perspective* (1. Baskı, s. 121-136) içinde. Routledge.
- İslam, T. (2006). *Merkezin dışında: İstanbul'da soylulaştırma*. D. Behar, & T. İslam (Ed.), İstanbul'da "soylulaştırma": Eski kentin yeni sakinleri (1. Baskı, s. 43-58). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İslam, T. (2009). Devlet eksenli soylulaşma ve yerel halk: Neslişah ve Hatice Sultan Mahalleleri (Sulukule) örneği. [Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Judd, D. R. (1999). *Constructing the tourist bubble*. D. R. Judd, & S. S. Fainstein (Ed.), *The tourist city* (1. Baskı, s. 35-54) içinde. Yale University Press.
- Juneja, P. (2020). Overview of the sharing economy and the emerging world of work. <https://managementstudyguide.com/sharing-economy-and-emerging-world-of-work.htm> adresinden 1 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve kentlileşme* (1. Baskı). İşaret Yayınları.
- Kesar, O., Dezeljin, R., & Bienenfeld, M. (2015). Tourism gentrification in the city Of Zagreb: Time for a debate. *Interdisciplinary Management Research*, 11, 657-668.
- Keyder, Ç. (2005). Globalization and social exclusion in Istanbul. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(1), 124-134.
- Keyder, Ç. (2013). Yeni orta sınıf. *Bilim Akademisi*, 34-179/148. <https://bilimakademisi.org/yeni-orta-sinif-caglar-keyder/>
- Knox, P. L., & McCarthy, L. (2012). *Urbanization: An introduction to urban geography* (3. Baskı). Pearson.
- Liang, Z., & Bao, J. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: Causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461-481. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1000954>

- Lopes, A. C., Rodrigues, E. B., & Vera-Cruz, R. (2019). Tourism gentrification. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 471(9), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/471/9/092025>
- Marcuse, P. (1985). *Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City*. Urban law annual. *Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195-240.
- Mills, A. (2008). The place of locality for identity in the nation: Minority narratives of cosmopolitan Istanbul. *International Journal of Middle East Studies*, 40(3), 383-401. <https://doi.org/10.1017/S0020743808080987>
- Narlı, N. (2006). *Tecride uğrayan bir bölgede yaşayan ailelerin soylulaştırma projesine yaklaşımı: Balat-Fener vaka çalışması*. D. Behar, & T. İslam (Ed.), İstanbul'da "soylulaştırma": Eski kentin yeni sakinleri (1. Baskı, s. 113-125) içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Orhan, R. (2017, Nisan). Küreselleşme sürecinde soylulaştırmanın mekâna yansıması: İstanbul Sulukule örneği. 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD-2017), İstanbul, Türkiye.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına etkileri* (1. Baskı). Kök-Sav Yayınları.
- Reynolds, P. D., Hay, M., Bygrave, W. D., Camp, S. M., & Autio, E. (2000). Global entrepreneurship monitor 2000 executive report. Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School.
- Robertson, D., Oliver, C., & Nost, E. (2022). Short-term rentals as digitally-mediated tourism gentrification: Impacts on housing in New Orleans. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 954-977. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765011>
- Saçlı, A. (2019). Soylulaştırma ve kent güvenliği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(Özel Sayı) 240-255.
- Sandıkçı, Ö., & İlkuçan, A. (2007). Soylulaştırma olgusunun tüketim ve pazarlama açılarından analizi: İstanbul Cihangir Örneği. TUBİTAK Projesi, Proje No: 106K246.
- Schäfer, P., & Braun, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(2), 287-311. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2015-0023>
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism; gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34(3), 427-450. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00249>
- Smith, N., & Williams, P. (2015). *Kentin mutenalaştırılması* (1. Baskı). (M. Uzun, Çev.) Yordam Kitap (Orijinal eserin basım tarihi 1986, 1. Baskı).
- Soytemel, E. (2015). "Belonging" in the gentrified Golden Horn/Halic neighbourhoods of Istanbul. *Urban Geography*, 36(1), 64-89. <https://doi.org/10.1080/02723638.2014.956419>
- Şahintepe, A., & Diler, O. (2022). Turizm kaynaklı soylulaştırma türü olarak "turizm soylulaşması" üzerine kavramsal bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1518-1529. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.217>
- Şen, B. (2005). *Soylulaştırma: Kentsel mekânda bir ayrışma biçimi*. H. Kurtuluş (Ed.), İstanbul'da kentsel ayrışma (1. Baskı, s. 127-159) içinde. Bağlam Yayıncılık.

- Şen, B. (2006). Kentsel Gerilemeyi Aşmada Bir elişkili Bir Süreç Olarak Soylulaştırma: Galata rneği. [Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
- Şen, B. (2011). Kentsel mekânda l ittifak: Sanayisizleşme, soylulaştırma, yeni orta sınıf. *İstanbul Üniversitesi SBF Dergisi*, 44(Mart), 1-21.
- Tuncer, T., & İslam, T. (2017). Yeni bir soylulaştırma formu olarak ğrencileştirme (studentification): Bosna-Hersek Mahallesi'nde (Konya) değişen mahalle içi dinamikler. *Planlama*, 27(3), 303-313. <https://doi.org/10.14744/planlama.2017.77698>
- Uçar Altınışık, H. (2015). Türkiye'de kentsel kimliğin dönüşümü ve soylulaştırma: Ankara Hamamönü rneği. [Doktora Tezi, Gazi niversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Uysal, . E. (2006). Soylulaştırma kuramlarının İstanbul'da uygulanabilirliği: Cihangir rneği. *Planlama Dergisi*, 2, 77-92.
- Uzgören, G., & Trkn, A. (2018). Airbnb'nin soylulaşma sürecine etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi rneği. *Planlama*, 28(2), 154-170. <https://doi.org/10.14744/planlama.2018.29491>
- Uzun, C. N. (2001). *Gentrification in Istanbul: A diagnostic study* (1. Baskı). Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap.
- nal Reşitoğlu, H. (2022). etrefilli bir ilişki: Kentsel dönüşüm ve suç. *İdealkent*, 13(38), 2703-2732. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1182574>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, H., & Unur, K. (2021). Alanya'da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 633-655. <https://doi.org/10.24010/soid.961891>
- Zeybekoğlu Sadri, S., & Akı, A. (2008). Fener ve Balat semtleri rehabilitasyon programı'nın kent hakkı bağlamında değerlendirilmesi. *Sigma*, 1, 49-65.
- Zhao, Y., Kou, M., Lu, S., & Li, D. (2009). The characteristics and causes of urban tourism gentrification: a case of study in Nanjing [In Chinese]. *Economic Geography*, 29(8), 1391-1396.

Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir Örneği*

Kübra Ürkün^{1**}  Gizem Özgürel² 

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, kubra.urkunn@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1112-2743

² Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, gizem.ozgurel@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1161-3721

Öz

Kültür, içine doğulan toplumun etkisiyle zaman içerisinde kazanılan ve yine zaman içerisinde değişen bir olgudur. Toplumların örf, adet, gelenek, dil, din, ırk, yeme-içme alışkanlıkları gibi birçok unsurun birleşimi kültürü oluşturmaktadır. Söz konusu unsurların toplumca sahiplenilmesi ve atadan oğula aktararak devam ettirilmesi kültürel kimliğin varlık kazanmasına yol açmaktadır. Kültürel kimlik olgusu, çeşitli toplumsal bağlantılar ve farklı kategori etiketlerine dayandırılabilir. Yapılan çalışma kapsamında kültürel kimlik yemek ve kültür ile yemek ve kimlik ilişkisi temelinde irdelenmiştir. Çalışmada Edremit Körfezi'nin Balıkesir iline bağlı ilçelerindeki (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Havran) yiyecek ve içecek işletmesi yetkililerinin bölgenin kültürel kimliğine ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmanın benimsendiği çalışmada 09.10.2023-03.04.2024 tarihleri arasında bölgede faaliyet gösteren 15 yiyecek içecek işletmesi yetkilisinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları; 410 kod, 13 alt tema ve 4 ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; "Edremit Körfezi'nin Gastronomi ve Kültür Ekseninde Algılanışı", "Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri", "Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler" ve "Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri" olarak ortaya çıkmıştır. 12 işletmenin menülerinde yöresel isimler taşıyan yiyecek ve içeceklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Katılanlardan 8'i işletmelerinin Edremit Körfezi kültürünü tamamen yansıttığı, 4'ü ise kısmen yansıttığı görüşündedirler.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Kültürel Kimlik Teorisi, Edremit Körfezi, Yiyecek İçecek İşletmeleri

A Qualitative Research on Cultural Identity from the Perspective of Gastronomy: Edremit Gulf-Balıkesir Example

Abstract

Culture is a phenomenon that is acquired and changed over time with the influence of the society into which it is born. The combination of many elements such as society's customs, traditions, language, religion, ethnicity, eating and drinking habits forms culture. The social ownership of these elements and their continuation by transferring them from generation to generation leads to the existence of cultural identity. When the concept of cultural identity affected by environmental factors is examined the relationship between food and culture and food and identity emerges. The phenomenon of cultural identity can be based on various social connections and different category labels. Within the scope of this study, cultural identity is examined on the basis of the relationship between food and culture and food and identity. In the study, the views of food and beverage business officials in the districts of Edremit Bay in Balıkesir province (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Havran) on the cultural identity of the region were tried to be determined. In the study where qualitative research was adopted, the data obtained from 15 food and beverage business officials operating in the region between 09.10.2023-03.04.2024 were subjected to content analysis. Research findings were collected under 410 codes, 13 sub-themes and 4 main themes. The main themes are; 'Perception of Edremit Bay on the Axis of Gastronomy and Culture', 'Gastronomic Identity Components of Edremit Bay', 'Preferred Products in Edremit Bay' and 'Representations of Edremit Bay Cultural Identity in Food and Beverage Establishments'. It was determined that 12 establishments have food and beverages with local names in their menus. 8 of the participants are of the opinion that their businesses fully reflect the culture of Edremit Bay, while 4 of them partially reflect it.

Keywords: Gastronomy, Cultural Identity Theory, Edremit Bay, Food and Beverage Enterprises

önerilen atf/cite this article as

Ürkün, K., & Özgürel, G. (2025). Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 55-79.

*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalında "Kültürel Kimlik Teorisi Çerçevesinde Edremit Körfezi'ndeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gastronomik Açından Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

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

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 55-79

Gönderim : 22.05.2024
1. Düzeltme: 16.09.2024
2. Düzeltme: 27.10.2024
Kabul Tarihi: 05.11.2024

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 55-79

Received : 22.05.2024
Revision1: 16.09.2024
Revision2: 27.10.2024
Accepted: 05.11.2024

GİRİŞ

Kültürel Kimlik Teorisi sosyal bilimlerde önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Kültürel kimlik, bireyler ve toplumlar tarafından kendilerini bir grupta ilişkilendirme ve bu grupla özdeşleşme biçimini ifade eder. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmeleri, Kültürel Kimlik Teorisi kapsamında önemli bir değerlendirme ortamı sunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarını, yemek kültürünü ve beslenme tercihlerini yansıtan önemli birer araç olarak kabul edilebilir (Şen & Silahşör, 2018). Bu bağlamda; yiyecek içecek işletmelerinin, toplumların kültürel kimliğinin yansıtılması ve sembolize edilmesinde oynadıkları rollerin Kültürel Kimlik Teorisi temelinde incelenmesi yazarca önemli görülmüş ve incelenmeye değer bulunmuştur. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesi, kültürel kimliğin çeşitli boyutlarını anlamak için önemli bir yol sunmaktadır. İşletmelerin menülerinde yer alan yemekler, sunum tarzları ve dekorasyonları bir toplumun kültürel kimliğini yansıtan unsurlar olarak görülebilir. Örneğin, bir İtalyan restoranının menüsünde pizza ve makarna gibi tipik İtalyan yemeklerinin bulunması, İtalyan kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde bir Türk restoranında sunulan; kebab, ince ekmek (lavaş, yufka vb.), zeytin ürünleri ve yansıtılan kültürü; keşkek, ayran, Türk kahvesi ve çay gibi yerel yiyecek ve içecekler Türk kültürünün önemli bir parçasını temsil etmektedir.

Gastronomi, insanların yeme-içme alışkanlıklarını, beslenme tercihlerini ve yemek kültürlerini inceleyen ve analiz eden disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmektedir. Kültürel kimlik ise bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetme ve o gruba aidiyet duygusuyla tanımlama biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomi ve kültürel kimlik arasındaki ilişki, bir toplumun yemek tercihleri, yemek hazırlama yöntemleri, yemeklerin sembolik anlamları ve yemekle ilgili ritüeller aracılığıyla ortaya çıkar (Süt, 2019). Bu bağlamda, gastronomik açıdan kültürel kimlik, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının ve yemek kültürünün, o toplumun kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde oynadığı önemli role odaklanmaktadır. Gastronomik açıdan kültürel kimliğin; toplumların tarih, coğrafya, iklim, ekonomi, din, göç ve etnik köken gibi çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir olgu olduğu görülmektedir. Bir toplumun yeme-içme alışkanlıkları ve yemek kültürü, geçmişten günümüze aktarılan geleneklerin, değerlerin ve normların bir yansımasıdır (Yılmaz & Akman, 2020: 129). Örneğin, bir toplumun tarım geçmişi ve coğrafi konumu, onun hangi tarım ürünlerini yetiştirdiğini ve hangi yiyecekleri tükettiğini belirler. Aynı şekilde, bir toplumun dini inançları ve ritüelleri, yemek hazırlama ve tüketme şeklini etkiler. Toplumların kendilerini ifade etme tarzları ile diğer toplumlardan ayırt edilmelerinde ve kendilerine özgü bir kimlik kazanmalarında etkili olan kültür; gelenekleri, efsaneleri, örf ve adetleri, bilgi birikimleri, değerleri ve yaşam biçimlerinin bileşkesinden oluşmaktadır (Özgürel, 2018: 4895). Gastronomik miras; geleneksel yemek tarifleri, yeme-içme alışkanlıkları, pişirme teknikleri ve yemeğe ilişkin ritüeller gibi çeşitli unsurları kapsar. Bu unsurlar; toplumların tarihini ve kültürel kimliğini yansıtırken, aynı zamanda o toplumun tarih boyunca yaşadığı değişimleri ve etkileşimleri de gösterir. Örneğin; bir ülkenin mutfağındaki çeşitlilik, o ülkenin

tarihindeki göçlerin, istilaların ve ticaretin izlerini taşıyor ve söz konusu olaylar ülkenin kültürel kimliğini zenginleştirir (Domšić, 2013).

Kültürel kimlik, bireylerin ve toplumların kendilerini tanımlama biçimlerini ve başkalarıyla ilişki kurma şekillerini belirlerken; gastronomik açıdan kültürel kimlik de bu süreçte önemli bir rol oynar. Bir toplumun yemek kültürü, o toplumun benzersizliğini ve farklılığını vurgular. Yemek, beslenme alışkanlıkları ve toplumsal yaşamdaki pratikler toplum üyeleri arasında birleştirici ve aralarındaki bağı güçlendirici etkiler yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak toplumların yemek kültürü aidiyet bilincini ve grup kimliğini pekiştirir (Chen, 2014: 1). Örneğin topluluklarda yaşayan bireylerin düğünlerde, çeşitli kültürel etkinliklerde ya da dini bayramlarda özel yemekleri, kültürel semboller taşıyan sofrada adaptasyonlarıyla tüketmeleri bir taraftan toplumsal aidiyeti bir diğer taraftan da grup kimliğini geliştirmektedir. Böylece birey toplum içerisinde bütünü bir parçası/üyesi olarak birlikte yaşama duygusunu pekiştirir. Ayrıca gastronomik açıdan kültürel kimlik, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının ve yemek kültürünün değişim ve dönüşüm süreçlerini de incelemektedir. Göç, ticaret, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme gibi faktörler, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü etkileyerek gastronomik açıdan kültürel kimliğin şekillenmesine katkıda bulunur (Diker & Deniz, 2017: 191). Bu bağlamda, gastronomik açıdan kültürel kimlik incelendiğinde sürekli bir şekilde yeniden tanımlanan ve şekillenen dinamik bir olgu olduğu gözlemlenebilmektedir. Gastronomi perspektifinden kültürel kimlik, aynı zamanda bir toplumun diğer toplumlarla etkileşiminde ve kültürel alışverişinde de önemli bir rol oynar. Kültürel alışveriş, farklı toplumların yemek kültürlerini birbirleriyle paylaşması ve etkileşimde bulunması sürecidir. Bu süreç, göçmenlerin kendi yemek kültürlerini yeni toplumlara taşımaları, ticaret yoluyla farklı mutfakların etkileşimi ve turizm gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşebilir (Holton, 2013). Dolayısıyla gastronomi çerçevesinde kültürel kimlik; bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının, yemek kültürünün ve yemekle ilgili ritüellerin, o toplumun kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde oynadığı önemli role odaklanır. Bu bağlamda; kültürel kimlik, bir toplumun geçmişinden günümüze aktarılan geleneklerin, değerlerin ve normların bir yansımasıdır ve sürekli değişen ve dönüşen dinamik bir olgudur. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri, bir toplumun sosyal yapısını ve ilişkilerini de yansıtabilir. Restoranlar, kafeler ve diğer yeme-içme mekanları, insanların bir araya gelerek sosyalleştiği ve etkileşimde bulunduğu önemli alanlardır. Bu mekanların atmosferi, müşteri hizmeti ve diğer hizmetler, bir toplumun sosyal normlarını ve değerlerini yansıtan unsurlar olarak değerlendirilebilir (Tekeli, Yıldırım & Çıtak, 2024).

İstanbul'da Balıkesir kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenen lansmanda Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Yücel Yılmaz'ın ilk kez dile getirdiği "Türkiye'yi Doyuran Şehir" unvanı; zengin gıda çeşitliliği ve bölgede bulunan sanayilerin %40'ının gıda sektörüne ait olmasıyla bu unvanın kabul görmesine olanak tanımıştır (Aka, 2024). Zamanla Balıkesir için "Türkiye'yi Doyuran Şehir, Gastronomi Şehri" gibi unvanları lansmanlarda, toplantılarda, röportajlarda kurumsal makamların kullanması kabul görüldüğünü göstermektedir (T.C. Balıkesir Valiliği, 2016). Edremit

Körfezi (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Havran) coğrafi konumu, somut ve somut olmayan kültürel değerleri, doğal çekicilikleri, zengin gastronomik ürünleriyle özellikle yaz döneminde turistlere ve ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda Edremit Körfezi, Türkiye'nin batı sahil şeridinde yer alan ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunan önemli bir coğrafyadır. Zeytin ağaçlarının yoğun olarak yetiştiği, verimli topraklara sahip olan körfez, Türkiye'nin en önemli zeytin üretim merkezlerinden biridir. Çeşitli ve kaliteli tarım ürünlerinin yetiştirildiği bir coğrafi alan olan Edremit Körfezi, doğal güzellikleriyle de dikkat çeker. Körfezin etrafı, yemyeşil dağlar ve masmavi deniz manzaralarıyla çevrilidir, bu da bölgeyi doğa turizmi için cazip hale getirir. Edremit Körfezi'nin gastronomisi de bölgenin önemli bir özelliğidir. Zeytinyağlı yemekler, deniz ürünleri ve yöresel tatlılar, bölgenin geleneksel mutfak kültürünü yansıtır. Özellikle zeytinyağı, coğrafi işaretli ürünler arasında yer alır ve bölgenin damak tadını belirleyen önemli bir unsurdur (Yalın, 2020). Edremit Körfezi'nde yetiştirilen ürünler, coğrafi işaret olarak öne çıkmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı, Edremit Körfezi'nin gastronomik kimliğinde önemli bir yer tutmaktadır. Zeytin ağaçlarının verimli topraklarda yetişmesi ve Akdeniz ikliminin etkisiyle kaliteli zeytinler ve farklı aromatik yapısıyla dikkat çeken zeytinyağları elde edilmektedir. Edremit Körfezi'nin zeytinyağı, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmaktadır ve tercih edilen coğrafi işaretli bir ürün olarak bilinmektedir (Polat, 2017). Bunun yanı sıra, Edremit Körfezi çevresinde yetiştirilen diğer ürünler de gastronomi açısından önemlidir. Bu ürünler, yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılarak Edremit Körfezi'nin zengin gastronomik mirasını oluşturmaktadır. Edremit Körfezi'nin gastronomisi, zengin bir kültürel birikimin ürünüdür ve yöreye özgü lezzetlerle öne çıkmaktadır. Yöresel yemeklerde genellikle zeytinyağı, zeytin ve taze sebzeler kullanılmaktadır. Özellikle zeytinyağlı yemekler, Edremit Körfezi'nde geleneksel Ege Mutfağı izleri taşıyan, nefaseti ile gastronomik deneyimleri zenginleştiren önemli bir bileşendir. Bölgenin zengin deniz ürünleri ve doğal tarım ürünleri, yöresel mutfağın ürün çeşitliliğini ve lezzet yelpazesini genişletmektedir. Söz konusu özellikleriyle Edremit Körfezi, gastronomi turizmi açısından da önemli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Ataman, 2018). Balıkesir'de coğrafi işaretli, 11 menşe adlı ve 23 mahreç işaretli toplamda 34 ürün bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bunlardan 16 tanesi Körfez bölgesindedir. Edremit Körfezi'nde; "Ayvalık Karadiken, Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiye, Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Dügün Çorbası, Balıkesir Kuzu Kokoreci, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Kaymaklısı, Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir Manda Kaymağı, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Havran Mandalinası ve Havran Siyah İnciri" coğrafi işaretli bölgede üretilen ürünlerindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin kültürel kimlik üzerindeki etkisi, Kültürel Kimlik Teorisi açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu işletmelerin menülerinden, atmosferlerine kadar birçok unsuru, bir toplumun kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde etkili rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin kültürel kimlik üzerindeki etkisini anlamak ve açıklamak için Kültürel Kimlik Teorisi temel bir dayanak oluştururken bir

diğer taraftan teoriyi genişletmenin, yeni bir bakış açısı kazanmanın perdesi de aralanabilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel Kimlik

Kültürel kimliğin; bireylerin bir topluma aidiyet duygusuyla birlikte, o toplumun tarihini, geleneklerini, değerlerini, dilini, sanatını, dinini ve diğer kültürel unsurlarını benimsemesi ve paylaşmasıyla şekillendiği bilinmektedir. Buradan hareketle kültürel kimliğin; bir kişinin kendini tanımlama biçimiyle ve çevresiyle etkileşim içindeki kimliğiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Fawziah, 2020: 13). Kültürel kimlik; bireyler ve gruplar arasında, kültürel geçmişleri ve atmosferleriyle ilişkili ortak bir kültürün doğrulanmasını vurgulamaktadır (Tian, Wang, Law & Zhang, 2020). Bireylerin kültürel kimlikleri; doğdukları veya büyüdükleri toplumun kültürel unsurlarını öğrenerek, yaşayarak ve içselleştirerek oluşmaktadır. Kültürel kimlik; bir toplumun tarihî, coğrafi, sosyal ve kültürel arka planını yansıtırken, aynı zamanda farklılıkları ve çeşitliliği de içerir. Bu nedenle; kültürel kimlik, bireylerin benzersizliğini ve toplumların çeşitliliğini vurgularken, aynı zamanda birlik ve beraberlik duygularını da pekiştirir. Kültürel kimlik, bir toplumun kolektif hafızasının bir parçasıdır ve söz konusu toplumun kültürel mirasının devamlılığını sağlar. Toplumun kültürel kimliği; dil, gelenekler, sanat, müzik, edebiyat, yemek kültürü ve diğer kültürel unsurlar aracılığıyla ifade edilir. Söz konusu kültürel unsurlar; o toplumun geçmişteki deneyimlerini, değerlerini ve inançlarını yansıtarak, bir toplumun kendine özgü bir karaktere sahip olmasını sağlar (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1978: 78). Aynı zamanda toplum üyeleri arasında bir bağ oluşturan kültürel kimlik, toplum dışındaki dış dünyaya da kimliğini ve varlığını tanımlama imkânı sunar. Bu nedenle; kültürel kimlik, bireylerin kimlik duygusu ve toplumların birlik ve dayanışma duyguları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. “Biz” olmayı sağlayan kültürel kimliğin, yerelde topluluk duygusunu, yer aidiyetini, yer kimliğini ve mekânsal vatandaşlığı güçlendirme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Topluluk duygusu, bireylerin içinde yaşadıkları toplum ya da toplulukla bağlantı kurdukları, birlikte olmanın yarattığı duygusal durumdur. Dolayısıyla üyelerin birliktelikleri ile “biz” olma durumu, daha açık ifadeyle topluluk duygusu ile kültürel kimlik arasında karşılıklı ve yakın bir ilişki olması kaçınılmaz görünmektedir. Yer aidiyeti, gündelik yaşam rutinlerinin yaşandığı fiziksel çevreden ziyade, o çevrede oluşan güçlü sosyal ve kültürel ilişkiler ile zaman içinde oluşmaktadır (Jorgensen & Stedman, 2001). Kültürel kimlik ile ilişkilendirilebilen, gastronomi temeline dayanan unsurlar arasında yer alan; otantiklik, yöresel yemekler, coğrafi işaretli ürünler gastronomik kimlik olarak ele alınabilir. Özcan (2019) yüksek lisans tezinde İzmir’de düzenlenen festivalleri kültürel kimlik ve aidiyet açısından incelemiştir. “Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali” olmak üzere 2 festival üzerinden araştırmasını yapan Özcan, festivallerde; bölgede yetişen ürünlerin (çeşitli otlar ve çiçekler) baz alındığı, kültürel kimlik öğelerinin yer aldığı ve aidiyet duygusunu desteklediği sonuçlarına ulaşmıştır. Ning, Xiao-zhen & Ying-zhi (2022), Çin’de yer alan Wutai

bölgesinde, “kültürel kimlik, mekân bağlılığı ve turist sadakati” arasındaki ilişkiyi Biliş-Duygu-Niyet Teorisi çerçevesinde inceleyerek ampirik bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar; kültürel kimliğin turist sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu, kültürel kimliğin mekâna bağlılığı açısından kısmen etkili olduğu, mekâna bağlılığın kültürel kimlik ve turist sadakati arasındaki bağlantıda kısmen aracı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kültürel Kimlik Teorisi

Kültürel Kimlik Teorisi ilk olarak 1950’li yıllarda Amerikalı psikanalist Erik Erikson’ın ortaya attığı, ilgili literatürde yüksek düzeyde önem atfedilen bir teoridir. Teoriye göre; belirli bir ulusal toplulukta uzun vadede bir arada yaşamını sürdüren topluluk üyelerinin meydana getirdiği, ulus için önemli derecede anlam ifade eden birtakım şeylerin olumlu olarak tanıtılmasını sembolize etmektedir (Liang, 2024).

Kültürel Kimlik Teorisi, sosyal bilimlerde kültürel çeşitliliğin ve kimlik oluşumunun anlaşılmasına odaklanan bir çerçeve sunar. Teori; bireylerin ve grupların kültürel kökenleri, değerleri, inançları ve pratikleri üzerinden kimliklerini nasıl tanımladıklarını açıklar (Nar, 2019: 73). Bilgin & Oksal (2018: 86) çalışmalarında Kültürel Kimlik Teorisi’nin; “kimlik oluşumunun sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarını vurgulayan ve bireylerin kimliklerini sürekli olarak yeniden inşa ettikleri dinamik bir süreç olarak ele aldığını ifade etmektedirler. Usborne & Sablonnière’ye (2014) göre teori, kültürel kimliğin çok boyutlu olduğunu ve birden fazla kimlik unsuru içerebileceğini kabul eder. Bireyler; etnik kökenleri, dilleri, dinleri, cinsiyetleri, yaşları, sosyal sınıfları ve diğer faktörleri üzerinden kimliklerini belirlerken, aynı zamanda çeşitli kimlikler arasında geçiş yapabilirler. Kültürel Kimlik Teorisi, bireylerin kimliklerinin karmaşık ve çok katmanlı olduğunu ve zamanla değişebileceğini vurgular.

Kültürel Kimlik Teorisi, kimlik oluşumunda etkili olan çeşitli faktörleri de ele alır. Söz konusu faktörler arasında; aile, eğitim, medya, toplumsal normlar, siyasi yapılar ve ekonomik koşullar yer alabilir. Kültürel kimlik, yukarıda ifade edilen çevre ve kültür karakteristiğinin etkileşimi ile şekillenir ve belirli bir toplum veya kültür içinde benzersiz bir kimlik oluşturur (Ward, Szabó & Ng Tseung-Wong, 2024). Kültürel kimliği, “verilmiş kültürel kimlik” ve “kazanılmış kültürel kimlik” kategorilerine ayırarak incelemek mümkündür. Verilmiş kültürel kimlik, bireyin doğduğu toplumda edindiği kimlik olarak tanımlanırken; kazanılmış kültürel kimlik ise bireyin kendi iradesiyle seçtiği kültürel kimliği olarak açıklanmaktadır (Yurdusev, 1997).

Kültürel Kimlik Teorisi, kültürel kimliğin toplumsal süreçlerle nasıl ilişkili olduğunu vurgular. Bireyler; toplumlarındaki sosyal yapılar, kültürel pratikler ve değerler üzerinden kimliklerini belirlerken, aynı zamanda toplumun tarihi, coğrafyası ve siyasi ortamı da kimlik oluşumunu etkiler. Bu nedenle; Kültürel Kimlik Teorisi, kimlik oluşumunu bireysel deneyimlerin ötesinde toplumsal bir fenomen olarak ele alır (Gupta, Thakur, Stephen, Rani, Ramchandra Panse & Singh, 2024). Sonuç olarak; Kültürel Kimlik Teorisi, bireylerin ve grupların kimliklerini kültürel bağlamlar içinde hem inşa hem de ifade ediş biçimlerinin anlaşılmasına yardımcı olan kapsamlı bir

çerçeve sunar. Tıpkı kültür gibi Kültürel Kimlik Teorisi de kimlik oluşumunun dinamik ve kesintisiz işleyen bir süreç olduğunu ve kültürel kimliğin çok boyutlu doğasını vurgular (Urieta & Noblit, 2018).

Gastronomik Kimlik

Yemek-Kültür-Kimlik kavramlarının arasındaki bağlantı toplumlar arası değişkenlik göstermektedir. Gastronomik kimlik, bir bölgenin mutfak kültürü oluşumunu incelemeye olanak sağlamaktadır (Töre Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017). Harrington (2005) tarafından gastronomik kimlik olgusu kapsamlı olarak tanımlanmıştır. Araştırmacı gastronomik kimliğin, bir destinasyonun yiyecek-içecek sektörüne ilişkin özelliklerini kapsadığını vurgulamıştır. Harrington çalışmasında gastronomik kimliği, “çevre” ve “kültür” olarak iki ana tema altında incelemektedir. Araştırmacı; çevre ana temasının, “coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu” olmak üzere beş alt temadan oluştuğunu ifade etmektedir. Harrington’a (2005) göre kültür ana teması ise “tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler” alt temalarından oluşmaktadır. Araştırmacının yaklaşımıyla; bölgelerin mevcut çevre ve kültür karakteristiğinin yöre mutfağını, gastronomik kimliği ve tümevarımsal bir bakış açısıyla kültürel kimliği etkilediği görülmektedir. Hem kültür ve çevre karakteristiğinin hem de bölge mutfağının “lezzet yapısı, sofraya düzeni ve yemek reçeteleri”nin destinasyonun gastronomik kimliğinin şekillenmesinde ve kültürel kimliğin oluşturulmasında yüksek düzeyde etki yaratma potansiyeli barındırdığı bilinmektedir (Harrington, 2005: 133). Bir yörenin mutfak ve sofraya kültürüyle birlikte o yörede hem üretimi yapılan hem de yörenin kendine has sunum yöntemi ile tüketime hazır hale getirilen gastronomi ürünleri, yöre karakteristiğini ortaya koyar ve gastronomik kimliğini meydana getirir (Bekar & Karakulak, 2017: 156). Gastronomik kimlik holistik bir bakış açısıyla gastronomi ve turizm disiplinlerince ele alınmaktadır ve kültürel, sosyal, ekonomik yönleriyle ilgili literatür genişletilmeye devam etmektedir. Turizm destinasyonlarında giderek artan sayıdaki ziyaretçinin yerel mutfaka ilgisi gerek gastronomi gerekse turizm disiplinlerince yapılan araştırmalar ve bunlara ek olarak destinasyonların kendine has karakteristiğini ortaya koydukları kimliklerini çok yönlü ele almayı gerekli kılmıştır (Çalışkan, 2013: 39).

Gastronomik ve Kültürel Kimlik İlişkisi

Bir toplumun yemek alışkanlıkları, yeme-içme kültürü ve gıda tercihleri gibi gastronomik unsurları, söz konusu toplumun kültürel kimliğini şekillendirmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere gastronomik kimlik kavramı Harrington (2005) tarafından tanımlanmış ve bir destinasyonun yiyecek-içecek sektörüne ilişkin özelliklerini kapsadığı vurgulanmıştır. Harrington’ın Gastronomik Kimlik Modeli’nde bulunan ana ve alt temaların, bölge mutfağındaki “lezzet yapısı, sofraya düzeni ve yemek reçetelerinin” bölgenin gastronomik kimliğinin şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Harrington, 2005: 133). Hjalager & Richards (2002), bir bölgede turistlerin tüketimine sunulan gastronomik ürünlerin dört ayrı kategoride değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu sınıflandırmaya göre ilk kategori,

“yerel gelişim aşaması” şeklinde adlandırılmaktadır ve gastronomik ürünlerin direkt olarak turizm sektöründe kullanılmasını ifade etmektedir. Bu kategoriye turistik destinasyonların pazarlarda satışa sunduğu sebzeler ve meyveler örnek verilebilmektedir. İkinci kategori, “yatay gelişim aşaması” olarak ifade edilmektedir ve yerel gastronomiye ait ürünlerin belirli bir kaliteyle, belli bir standartla üretilmesi ve tüketime hazır hale getirilmesini içermektedir. İkinci kategoriye; “peynir, zeytinyağı ve şarap” gibi ürünler örnek gösterilebilmektedir. Üçüncü kategori, “dikey gelişim aşaması” olarak adlandırılmaktadır ve yerel gastronomik ürünün farklı bir turistik ürünle birleştirilerek turiste sunulmasını içermektedir. Dikey gelişim kategorisine örnek olarak, yiyecek içecek üzerine yapılan festivaller ve turistik turlarda peynir, şarap, zeytinyağı gibi gastronomik ürünlerin imalatının yapıldığı mekanların gezi programlarına eklenmesi gösterilebilmektedir. Son olarak dördüncü kategori, “çapraz gelişim aşaması”dır ve yeni gastronomik ürünlerin üretilmesi ve aşçılara yerel yiyecekler ile ilgili bilgilendirme yapılması gerekliliğini içermektedir. Çapraz gelişim aşamasına; ürün medya merkezleri kurulması, yerel gastronomik değerler üzerine kurslar düzenlenerek yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasına ilişkin çalışmalar yapılması örnek gösterilebilmektedir (Nebioğlu, 2017). Gastronomik kimliğin turizm ve gastronomiyi kültürel, sosyal, ekonomik vb. faktörleri gözeterek ele alması, sahip olunan gastronomik kimliğin oluşum sürecinde yerel yiyecek içecek faaliyetlerince doğrudan etkilenmesinden kaynaklanmaktadır (Karakulak, 2016: 1). Bölgelerin gastronomik kimliklerinin çevre ve kültür olmak üzere iki temel yapı taşına dayanması, kültürel kimliğin de şekillenmesinde aynı temele dayanması aralarındaki bağın gücünü ve ayrılmazlığını göstermektedir. Çünkü, bir taraftan gastronomik kimlik bir bölgenin mutfak kültürü oluşumunu incelemeye olanak sağlamakta, (Töre Başat vd., 2017) bir diğer taraftan kültürün temel unsurlarından olan kimliği şekillendirmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; disiplinler arası bütüncül bakış açısının temel kabul edilerek, çalışmanın problem durumunun yorum katılarak incelendiği ve değerlendirildiği bir yöntemdir (Karataş, 2015: 63). Araştırma kapsamında, Edremit Körfezi’nde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda Edremit Körfezi’nin Balıkesir iline bağlı ilçelerinde (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Havran) bulunan yiyecek içecek işletmesi yetkililerinin görüşleri hem de işletmelerin menü içerikleri, sundukları atmosfer ve bölge kültürel kimliğinin temsilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç ilçeleri denize kıyısı olan ilçeler iken Havran gerek coğrafi konumu ve tarihsel bağı gerek bölge kültürünü yansıttığı düşünülen değerleri gerekse gastronomik zenginlikleri göz önünde bulundurularak araştırma alanına dahil edilmiştir. Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak amacıyla, görüşmelerde araştırmacı tarafından alınan notlar katılanların onayına sunulmuş, ifadelerle verdikleri cevapları gözden geçirmeleri sağlanmıştır. Bu bağlamda yanlış anlaşılmalara, eksik-yetersiz kalabilecek verilerin önüne geçilmek istenmiştir. Dış

geçerliliği sağlamaya ilişkin olarak analitik açıdan bir genelleme yapılmış ve kültür, kimlik, kültürel ve gastronomik kimlik ilişkisi ortaya konmuştur. Yapılan çalışma kapsamında izlenen tüm süreç okuyucuya detaylı olarak sunulmuş, bu çalışmadan sonra yapılacak araştırmalar için kılavuzluk edebilecek özellikte olması sağlanmaya çalışılmıştır. Ek olarak sahada çekilen fotoğraflar ve elde edilen veriler özgünlüğü korunarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmanın nitel verilerinin evreni, "Tripadvisor" platformunda yer alan Edremit Körfezi'nin Balıkesir'e bağlı ilçelerinde (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran) bulunan yiyecek içecek işletmeleridir. Araştırmacı tarafından ulaşılabilen ve yüz yüze görüşmeyi kabul eden, yöresel yiyecekler sunan 15 işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Nitel araştırmanın saha çalışması; Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinde 09.10.2023-03.04.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formunun hazırlığında; turizm literatürü taranarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Akabinde hazırlanan sorular, alanında uzman beş akademisyenin görüşleri alınarak, 6 adet demografik soru ve 10 adet yarı yapılandırılmış araştırma sorusunu içeren görüşme formuna dönüştürülmüştür. Görüşme sorularında tek bir doğrunun olmadığı savunulduğundan, araştırmacılar ve görüşmeciler arasında makul bir "anlayışa ve kavrayışa" ulaşabilmek için ön hazırlık olarak araştırmacıya rehberlik edebilecek sorular hazırlanması ve görüşme esnasında soruların anlaşılmasında gibi durumlarda soruların tekrardan düzenlenebilmesi avantajlarıyla çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Polat, 2022). Nitel görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Tümevarımcı bir analiz olan içerik analizi, "değişkenler veya temalar arasındaki tutarlı kalıpları ve ilişkileri belirlemek için nitelikli bir metinsel veriyi benzer gruplara veya kavramsal kategorilere sınıflandırma işlemi" olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çokluk & Köklü, 2018). Bir diğer tanımlamaya göre içerik analizi, sistematik ve tarafsız olarak metin içerisinde bahsi geçen değişkenlerin tanımlanmasıdır (Koçak & Arun, 2013). Böylelikle görünürde açık olmayan bir konu, durum, olay veya görüş hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmak mümkün hale gelmektedir. Çalışmada içerik analizi altı aşamada gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla; (a) problemin saptanması ve içerik belirleme, (b) örneklem seçimi, (c) çözümleme birimlerinin belirlenmesi, (d) kodlama cetvelinin oluşturulması, (e) kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliğinin ölçülmesi ve (f) verilerin çözümlenmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir (Metin & Ünal, 2022).

Saha araştırmasında, yerinde yapılan gözlemlerde, menü içerikleri incelenmiştir. Menülerin mevsimsellik etkisi altında kaldığı ve taze olarak temin edilen çeşitli ot ve organik bitkilerin mevsiminde pişirilerek menü içeriklerine dahil edildiği tespit edilmiştir. Bölgeye ziyaretçi akışlarının yoğun olduğu yaz aylarında sunulan ürün çeşitliliğinin ve üretim miktarlarının arttığı yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir.

BULGULAR

Edremit Körfezi'nde faaliyete devam eden yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili demografik bilgiler ışığında Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular

	Verilen Kod	İşletme Adı
Görüşme Yapılan İşletmeler	K1	Adab Mutfak (Ayvalık)
	K2	Ayna Yeme İçme Oturma Yeri (Ayvalık)
	K3	Cafe Caramel (Ayvalık)
	K4	Karadeniz Pastanesi Cunda (Ayvalık)
	K5	Lal Girit Mutfağı (Ayvalık)
	K6	Karakaş Otel-Restaurant-Cafe Bar (Burhaniye)
	K7	Otantik Gözleme Evi (Burhaniye)
	K8	Cumhuriyet Lokantası (Edremit)
	K9	Edremit Bahar Lokantası (Edremit)
	K10	Hasret Pide Kebap Salonu (Gömeç)
	K11	Kardeşler Boşnak Börek Salonu (Gömeç)
	K12	Meriçler Restoran (Gömeç)
	K13	Meşhur Köfteci Ünal (Gömeç)
	K14	Dr. Yağcı Kahvaltı Restoran (Havran)
	K15	Nermin Hanım Zeytinliği (Havran)
İşletmenin Faaliyet Süresi	1 yıldan az	1 (K11)
	1-5 yıl arası	2 (K14, K15)
	6-10 yıl arası	2 (K1, K9)
	11-15 yıl arası	2 (K3, K12)
	16 yıl ve üzeri	8 (K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K13)
İşletme Yetkilisi/Görüşme Yapılan Kişi	İşletme Sahibi	10 (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12, K13)
	İşletme Müdürü	1 (K14)
	Mutfak Şefi	4 (K6, K8, K10, K15)
Öğün Menüleri	Kahvaltı	8 (K4, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15)
	Öğle Yemeği	12 (K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15)
	Akşam Yemeği	10 (K1, K2, K5, K6, K8, K10, K12, K13, K14, K15)
	Brunch	2 (K14, K15)
Fiyatlandırma ve Sunum Şekillerine Göre Menü	Diğer (Pastane, Boşnak Böreği ve Ribitsa, Protokol ve Toplu Yemek)	3 (K4, K11; K15)
	Alakart Menü	10 (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K10, K12, K14, K15)
	Dönüşümlü Menü	1 (K9)
	Günün Menüsü	4 (K2, K6, K8, K9)
	Fix Menü	7 (K6, K7, K8, K11, K13, K14, K15)
Farklı Beslenme Türleri Sunma	Banket Menü	1 (K6)
	Vejetaryen	12 (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K14, K15)
	Vegan	10 (K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15)
	Diğer Hastaları, Duyarlılığı)	(Çölyak3 (K6, K8, K15) Glüten

Aşağıda Tablo 2’de “Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Gastronomi Temelli Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşlerini” içeren bulgular tematik gruplandırma yapılarak, frekans ve yüzdeleri hesaplanarak sunulmuştur. Bulgular değerlendirildiğinde 410 kod, 13 alt tema ve 4 ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; “Edremit Körfezi’nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı (f=96)”, “Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri (f=78)”, “Edremit Körfezi’nde Tercih Edilen Ürünler (f=32)” ve “Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri (f=204)” olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Gastronomi Temelli Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%						
Edremit Körfezi’nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı	96	23,41	Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar	49	11,95	Coğrafi İşaretli Ürün Zenginliği [K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	3,41							
						Gastronomik Miras Sahipliği [K1, K2, K3, K4, K5, K9, K13, K14]	1,95							
						Gastronomi Merkezi Olma [K2, K4, K5, K6, K8, K9, K13]	1,70							
						Yeme-İçme Kültürü (Ot, Meze Kültürü) [K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9]	1,70							
						Kültürel Çeşitlilik [K1, K2, K3, K9, K13, K14]	6	1,46						
						Otantiklik Algısı [K1, K2, K5, K14]	4	0,97						
						Kaliteli Ürünler [K1, K9, K14]	3	0,73						
			Bölge Mutfağı Kültürünü Oluşturan Lezzetler	47	11,46	Yöresel Zeytinyağlılar (Taze Fasulye, Horoz Fasulye, Enginar, Bamya, Kereviz, Melki, Kuzu Göbeği Mantarı/Göbelek vb.) [K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10]	8	1,95	Yöresel Et Yemekleri (Keşkek, Ciğer Sarma, Papaz Yahni/Çömlek Kebabı, Kuzu Göveci, Kuzu Haşlama, Kuzu Kapama, Sebze Kebabı, Koyun/Kuzu Etli Akkız-Şevketi Bostan, Kuzu Etli Arapsaçı, Tandır, İskender, Tas Kebabı, Karnıyarık) [K1, K3, K4, K7, K8, K9, K13]	7	1,70			
												Yöresel Tatlılar (Höşmerim, Lor Tatlısı) [K3, K4, K10, K11, K13, K15]	6	1,46
												Yöresel Deniz Ürünleri (Papalina, Körfez Levreği, Yerli Kalamar/Sübye İslı Uskumru, İslı Levrek) [K1, K2, K3, K6, K8]	5	1,21
												Yöresel Mezeler (Deniz Fasulyesi, Deniz Börülcesi, Fava, Kabak Çiçeği Dolması, Lakerda) [K1, K2, K4, K5, K6]	5	1,21
												Yöre Meyvelerinden Reçeller (Mandalina, Portakal Kabuğu, Biber, Şeftali Reçeli) [K1, K2, K5, K9, K15]	5	1,21
												Yöresel Hamur İşleri (Mantı, Balıkesir Mantısı, Patoblika, Karides Mantısı) [K3, K6, K8, K11]	4	0,97

Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri	78	19,02	32	7,81	Bölgede Yetiştirilen Ürünler	Yöresel İçecekler (Koruk Suyu, Karadut Suyu, Limonata, Havran Çiftliği Ayran) [K3, K5,3 K13]	0,73
						Yörede Yapılan Izgara & Fast Food vb. (Havran Köftesi, Havran Burger) [K12, K14]	0,48
						Yöresel Çorbalar [K1]	0,24
						Yörede Öne Çıkan Soslar (Nar Ekşisi) [K15]	0,24
	31	7,56	Bölgenin Mutfak Karakteristiği	Tarım Ürünleri (Zeytin, Zeytinyağı, Cunda Enginarı/Enginar, Bamya, Çakıl Fasulye, Domates, Kereviz, Taze Fasulye, Havran14 Mandalinası) [K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	3,41		
				Yöresel Otlar/Yeşillikler (İzvinnye/Yabani Kuşkonmaz, Kekik [K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9, K13, K14]	2,19		
				Hayvansal Ürünler (Kuzu Eti, Peynir, Lor Peyniri, Saganaki) [K1, K3, K4, K6, K9, K10, K12, K14, K15]	2,19		
				Türk Mutfağı [K1, K3, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15]	2,43		
				Girit Mutfağı [K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8]	1,70		
				Akdeniz Mutfağı [K2, K3, K5, K9, K10, K15]	1,46		
Batı Mutfağı [K3, K4, K15]				0,73			
10	2,44	Bölgenin Coğrafi Konumu	Osmanlı Mutfağı [K1, K8]	0,48			
			Doğu Mutfağı [K15]	0,24			
			Boşnak Mutfağı [K11]	0,24			
4	0,97	Bölgenin Tarihi	Yunan Mutfağı [K5]	0,24			
			Tarih [K1, K2, K8, K9]	0,97			
32	7,81	İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler	Bölgenin İklimi	0,24			
			Edremit Körfezi Konumu [K1, K2, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15]	2,43			
Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler	32	7,81	32	7,81	Etlı Yemekler/Sakatatlar (Papaz Yahnisi, Sura, Keşkek, Kokoreç, İskender, Kuzu/Oğlak Eti Yemeği, Ciğer Sarma, Karnıyarık, İşkembe Yahni, Kuzu Tandır, Tereyağlı yaprak Ciğer, Kuzu Etli Arapsaçı, Kuzu Etli Akkız, Kuzu Etli Enginar [K1, K8, K9, K15]	0,97	
					Mezeler (Fava, Manca, Şakşuka, Kabak Çiçeği Dolması, Kızarmış Keçi Peyniri (kadayıflı), Melki [K1, K5, K6, K9]	0,97	

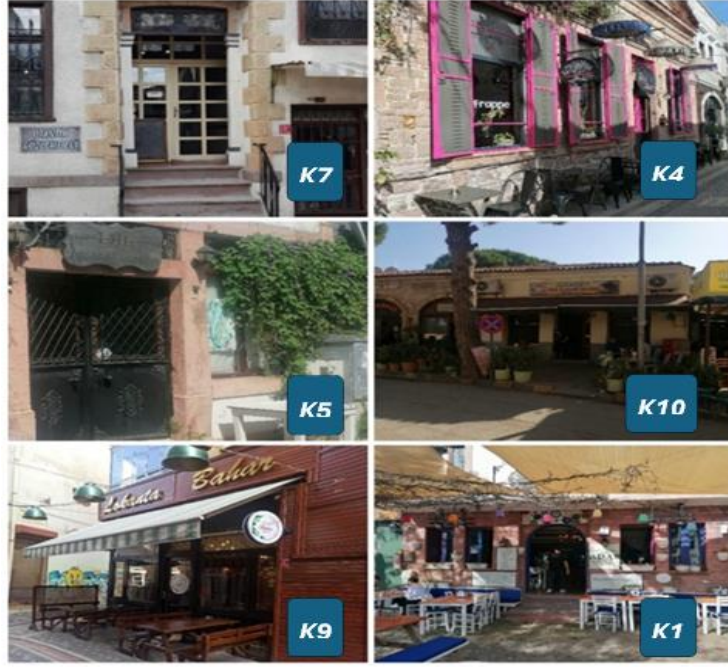
		Izgaralar (Köfte, Nermin Hanım Köftesi, Havran Köfte) [K10, K13, K14, K15]	4	0,97
		Hamur İşleri (Mantı, Patlıcanlı Kol Böreği, Ev Böreği, Boşnak Böreği/Ispanaklı-Etli vb. [K3, K4, K7, K11]	4	0,97
		Zeytinyağlı Yemekler (Taze Fasulye, Horoz Fasulye, Enginar, Bamya, Kereviz, Melki, Kuzu Göbeği Mantarı/Göbelek vb. [K1, K6, K9]	3	0,73
		Salatalar (Deniz Mahsulleri, Deniz Otları, Yeşillikler) [K1, K2, K6]	3	0,73
		Tatlılar (Höşmerim, Lor Tatlısı, Lor Kurabiyesi, Sakızlı Kurabiye, Cunda Special Kurabiyesi, Ev Baklavası [K3, K4, K8]	3	0,73
		Pilavlar (Şımarık, Tereyağlı) [K2, K5]	2	0,48
		Süt Ürünleri (Koyun Yoğurdu) [K8, K13]	2	0,48
		Pide/Kebap Çeşitleri [K10, K12]	2	0,48
		Deniz Ürünleri (Midye, Karides, Çiroz, Hamsi, Sardalye, Lakerda, Çıtır Levrek, Levrek Kavurma, İslı Levrek, İslı Uskumru [K6]	1	0,24
		Yörenin Zeytin ve Zeytinyağları [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	13	3,42
		Zeytinyağlılar (İzvinya, Enginar Dolması, Bamya, Ispanak, Meyveli Boşnak Fasulyesi, Çakıl Fasulye, Yaprak Sarması, Ada Otları, Mücveri, Peta Peynirli Musakka) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15]	11	2,68
	29,51	Et Yemekleri (Kuzu Etli Enginar, Etli Nohut, Keşkek, Lahana Sarması, Pazı Dolması, Göveçte Kuzu Eti, Kuzu Ciğer Sarma, Sura, Köfte, Kekikli Kuzu, Kokoreç, Tandır, Dalyan Köfte, Kuzu Haşlama, Havran Köftesi, İskender, Girit Usulü Limon Soslu Tavuk) [K1, K2, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15]	11	2,68
204	49,76	Yöresel Tatlılar (Karabaş Otlı Dondurma, Höşmerim, Zeytinyağlı Ev Baklavası, Damla Sakızlı-Bademli Ev Baklavası, Dibile/Dible Tatlısı, Küllü Kalburabastı, Revani, Süt Helvası, Lor Tatlısı, Bademli Muhallebi, Sakızlı Sütlaç) [K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K13, K14]	10	2,43
		Yöresel Sebzelerden Turşular [K1, K2, K6, K8, K9, K12, K14, K15]	8	1,95
		Mezeler (Koruk Soslu Yaprak Sarma, Şakşuka, Deniz Börülcesi, Deniz Fasulyesi, Lakerda, Hamsi Turşusu, Kabak Çiçeği Dolması, Fava, Manca, Girit Kabağı Dolması, Frik Ezme, Ponos, Kabak Çiçeği Kızartması, Börülce Piyazı, Mantar) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10]	8	1,95

			Yöresel Süt Ürünleri (Pete Peyniri, Ezine Peyniri, İzmir Tulum Peyniri, Sepet Peyniri, Saganaki, Keçi Peyniri, Yerel Peynir Tabağı, Kuru Lor, Koyun Yoğurdu) [K1, K2, K4, K6, K8, K12, K13, K14]	8	1,95
			Yöresel İçecekler (Koruk Suyu, Karadut Suyu, Ev Yapımı Limonata, Reyhan Şerbeti, Mürver Çiçeği Şerbeti, Havran Çiftlik Ayranı, Yayıklık Ayranı) [K1, K2, K3, K4, K7, K10, K14, K15]	8	1,95
			Hamur İşleri (Gözleme, Boşnak Böreği, Ribitsa/Boşnak Mantısı, Patlıcanlı Börek, Kapak/Kapaktan Kesme vb., Lor Kurabiyesi, Sakızlı Kurabiye, Cunda Special Kurabiyesi, Mantı, Erişte) [K1, K3, K4, K7, K11, K14, K15]	7	1,70
			Yöresel Tüketim Maddeleri (Salça, Tarhana, Nar Ekşisi, Un, Reçel, Tahin, Pekmez) [K2, K7, K8, K9, K11, K14, K15]	7	1,70
			Yöresel Ot Yemekleri [K1, K5, K7, K9, K10, K15]	6	1,46
			Sebze Yemekleri [K5, K6, K8, K9, K10, K15]	6	1,46
			Sağlıklı Ürünler (Yeşillik vb.) [K2, K6, K8, K12, K13]	5	1,21
			Yöreden Toplanan Bitkilerden Ürünler (Baharat ya da Çay Olarak) (Kekik, Papatya, Adaçayı, İhlamur) [K4, K5, K6, K13]	4	0,97
			Salatalar (Kuru Börülce, Deniz Otları Salatası/ Deniz Börülcesi-Deniz Fasulyesi-Kaya Koruğu, Armutlu Yeşil Salata) [K1, K2, K6]	3	0,73
			Deniz Mahsulü (İsli Uskumru, İsli Levrek, Çiroz, Sardalye, Çıtır Levrek, Kavurma, Şımarık Pilav) [K1, K2, K6]	3	0,73
			Yöresel Çorbalar (Ada Otları Çorbası, Adap, Sakızlı Badem Çorbası, Balık Çorbası) [K1, K2, K9]	3	0,73
Sunum	31	7,56	Yerellik [K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K14, K15]	10	2,43
			Geleneksellik (K1, K5, K7, K8, K9, K12)	6	1,46
			Otantiklik [K1, K2, K4, K9, K14, K15]	6	1,46
			Girit Mutfağından İzler [K1, K5, K9]	3	0,73
			Zeytin Ürünleriyle Sunum [K11, K12, K15]	3	0,73
			Kuzey Ege İzleri [K1, K9, K14]	3	0,73
Dekorasyon & Atmosfer	14	3,42	Yörenin Temsili Objeler (Sarımsak Tablosu, Kaz Dağları Sembolleri, Yaban Kazı, Pineyt, Yastac, Susak, Çatal, Kaşık) [K1, K2, K4, K7, K9, K15]	6	1,46
			Yöresel El Sanatları (İğne Oyası [K1, K3, K7])	3	0,73
			Zeytin/Zeytin Ağacı Figürleri [K9, K15]	2	0,48
			Tarihi Mekân [K8, K10]	2	0,48
			Yöreye Özgü Mobilyalar [K7]	1	0,24

					Yörenin Menşe Ürünleri (Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Kuzu Eti, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil13 Çizik Zeytini) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	3,17		
		20	4,88		Yörenin Mahreç Ürünleri (Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Düğün7 Çorbası/Adab, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Havran Mandalinası, İvrindi Kelle Peyniri [K1, K4, K8, K9, K12, K14, K15]	1,70		
					Saklama (Buzdolabı, Dondurucu, Kurutma, Vakumlama, Konserve) [K1, K2, K5, K6, K7,11 K8, K10, K11, K13, K14, K15]	2,68		
		18	4,39		Hazırlama (Tuzlu/Limonlu/Sirkeli Suda Bekletme, Marine, Salamura) [K1, K5, K6, K8,5 K15]	1,21		
					Pişirme (Tabanlı Fırın, Taş Fırın) [K4, K9]	2 0,48		
Toplam	410	100,00	Toplam	410	100,00	Toplam	410	100,00

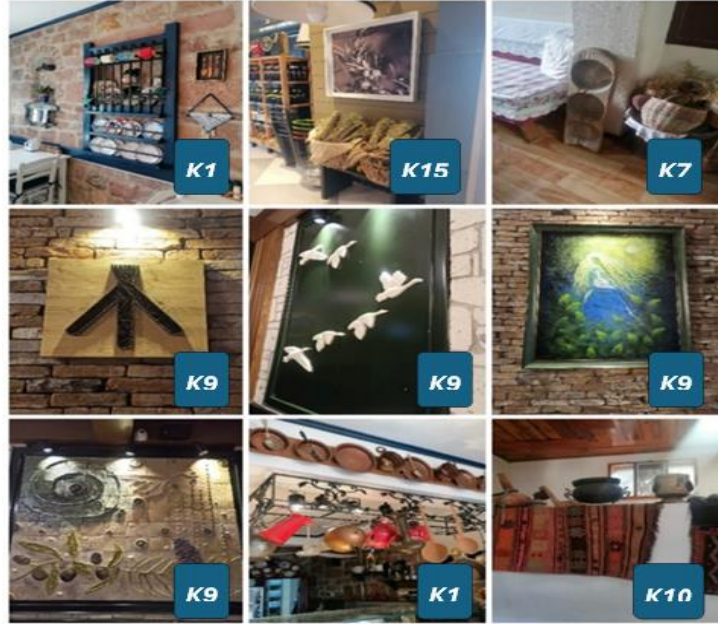
Tablo 2'ye göre "Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı" ana teması; "Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar (f=49)" ve "Bölge Mutfak Kültürünü Oluşturan Lezzetler (f=47)" alt temalarından oluşmaktadır. "Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri" ana teması; "Bölgede Yetişen/Yetiştirilen Ürünler (f=32)", "Bölgenin Mutfak Karakteristiği (f=31)", "Bölgenin Coğrafi Konumu (f=10)", "Bölgenin Tarihi (f=4)" ve "Bölgenin İklimi (f=1)" alt temalarından oluşmaktadır. "Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler" ana teması "İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler (f=32)" alt temasını içermektedir. Bir diğer ana tema olan "Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri" ana temasını; "Menü İçeriği (f=121)", "Sunum (f=31)", "Dekorasyon & Atmosfer (f=14)", "Coğrafi İşaretli Ürünler (f=20)" ve "Yöresel Pişirme Yöntem ve Teknikleri (f=18)" alt temaları oluşturmaktadır. Araştırmada görüşme yapılan yiyecek içecek işletmesi yetkililerinden 12'si işletme menülerinde yöresel isimler taşıyan yiyecek ve içeceklerin yer aldığını (K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15) ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılanlardan 8'i (K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K15) işletmelerinin Edremit Körfezi kültürünü tamamen yansıttıkları, 4'ü (K1, K6, K10, K14) ise kısmen yansıttıkları görüşündedirler. Kara & Türkay (2024) araştırmalarında, görüştüğü 23 üreticinin, İstanbul'un gastronomi kimliğine katkıda buldukları konusunda neredeyse hem fikir olduklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda bir destinasyonun gastronomi temelinde kültürel kimliğinin sunulması, yaşatılması ve turistlerce deneyimlenmesinin sağlanmasında yiyecek içecek işletmelerine önemli görevler düştüğünü belirtmek gerekmektedir.

Edremit Körfezi'nde yer alan araştırma örneklemini oluşturan işletmelerin kültürel kimlik sembolleri, restoran atmosferi ve menü içerikleri incelenmiş olup, işletmelerde yansıtılan kültürel öğeler araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır. Fotoğraflara ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur (Fotoğraf 1-6).



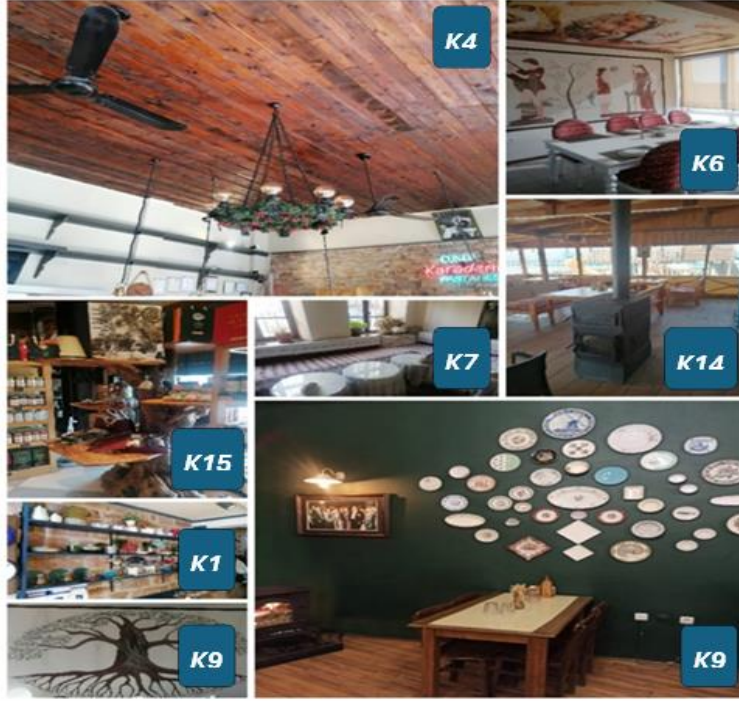
Fotoğraf 1. İşletmelerin Yansıttığı Dış Atmosfere Örnekler

Fotoğraf 1’de işletmelerden bazılarının yöre mimarisini yansıtan binalarda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (K4, K5, K7, K9, K10).



Fotoğraf 2. İşletmelerin Yansıttığı Kültürel Sembollere Örnekler

Fotoğraf 2’de işletmelerin iç mekanlarında kaz ayağı, zeytin, zeytin ağacı, Sarıkız, Yaban Kazı, yöresel mutfak eşyaları, bölgeye özgü yöresel nakış ve dokuma kilimler, bölge mitolojisinden çeşitli görseller sergilenmektedir. Bölge kültürel kimliğini temsil eden objelerin (Sarıkız Tablosu, Kaz Dağları Sembolleri, Yaban Kazı, Pineyt, Yastac, Susak, Çatal, Kaşık) K1, K2, K4, K7, K9 ve K15 kodlu işletmelerde yaratılan atmosferin ayrılmaz bir parçasını oluşturduğu görülmektedir.



Fotoğraf 3. İşletmelerin Yansıttığı İç Atmosfere Örnekler

Fotoğraf 3'te işletmelerin iç mekanlarında yöresel olarak kullanılan nakış, tabak, çanak gibi öğeler sergilenirken aynı zamanda iç mekân tasarımında da bölge mitlerine yer verildiği görülmektedir (K1, K4, K6, K7, K9, K14, K15).



Fotoğraf 4. İşletmelerden Menü Örnekleri

Fotoğraf 4'te işletmelerin kullandıkları menüler incelenmiştir. Menülerde yöresel isimleri ile yiyecek ve içecekler bulunduğu görülmektedir. Ancak menü tasarımlarında yöresel unsurlar bulunmamaktadır (K1, K2, K6, K9, K11).



Fotoğraf 5. İşletmelerde Sunulan Yöresel Lezzetlere Örnekler

Fotoğraf 5'te görüleceği üzere Balıkesir'in Menşe Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Kuzu Eti, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15] ile Mahreç Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Düğün Çorbası/Adab, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Havran Mandalinası ve İvrindi Kelle Peynirinin [K1, K4, K8, K9, K12, K14, K15] işletmelerde sunulması Edremit Körfezi Kültürel Kimliği temsillerinin yiyecek içecek işletmelerince sahiplenildiğini göstermektedir. Ek olarak bölge mutfak kültürüne; Tahtacı Türkmenler, Yörükler, Ada ve Rumeli göçmenlerinin zenginlik kattığı söylenebilir. Bölgede; oklava, yastaç (hamur açılan yuvarlak yer sofrası) ve pineyt (ekmek taşımada kullanılan oyuklu tahtalar) gibi eski zamanlardan beri kullanılan aletlerin işletmelerce kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada kültürel kimlik teorisi çerçevesinde Edremit Körfezi'nin gastronomi temelinde kültürel kimliği irdelenmiştir. Bu kapsamda; kültürel kimliğin ayrılmaz bir parçasını oluşturan yeme içme gelenekleri, yöresel ürünler, kültürün gastronomideki temsilleri Edremit Körfezi ölçeğinde, kültürel kimlik ve gastronomi arasındaki karşılıklı ilişki ve önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Toplumların tarihsel geçmişlerinden, yaşanan göçlerden, bulunan coğrafyadan ve sosyal çevreden etkilenen kültürel kimlik, yemek-kültür ve yemek-kimlik ilişkisini ve aralarındaki güçlü bağı sergilemektedir. Bu sonuca destek olarak Şahin'in (2023) yüksek lisans tezinde ulaştığı sonuçlar gösterilebilmektedir. Edremit Körfezi yiyecek içecek işletmesi yetkilileri ile yüz yüze derinlemesine yapılan görüşmelerden elde

edilen dikkat çekici sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur. Balıkesir iline bağlı, Edremit Körfezi'nde yer alan 5 ilçede (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran) faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin %53,33'ü (n=8) 16 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe hizmet vermeye devam etmektedirler. Görüşmeye katılanların çoğunluğu (%66; n=10) işletme sahibidir. Farklı öğün menüleri bulunan işletmelerin (kahvaltı, öğle, akşam, brunch vb.) ağırlıklı olarak alakart menü (n=10) ile vejetaryen (n=12) ve vegan (n=10) beslenme türlerinde hizmet sundukları tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizine göre nitel araştırma bulguları değerlendirildiğinde; 410 kod, 13 alt tema ve 4 ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; "Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı (f=96)", "Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri (f=78)", "Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler (f=32)" ve "Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri (f=204)" olarak ortaya çıkmıştır. "Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı" ana teması altında yer alan "Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar" alt temasında "Coğrafi İşaretli Ürün Zenginliği (f=14)"nin ve "Bölge Mutfak Kültürünü Oluşturan Lezzetler" alt temasında "Yöresel Zeytinyağlılar (f=8)" kodunun ifade sıklıklarına göre üst sıralarda yer alması beklenen bir durumdur. Çünkü Balıkesir ili sahip olduğu 34 adet Coğrafi İşaretli Ürünü ve gerek bulunduğu coğrafi konum gerekse zeytin ve zeytinyağı kültürü ile dikkat çeken bir destinasyondur. "Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri" ana teması altında yer alan; "Bölgede Yetişen/Yetiştirilen Ürünler" alt temasında "Tarım Ürünleri (f=14)", "Bölgenin Mutfak Karakteristiği" alt temasında "Türk Mutfağı (f=10)" ve akabinde "Girit Mutfağı (f=7)" ve "Bölgenin Coğrafi Konumu (f=10) alt temasında "Edremit Körfezi Konumu (f=10)" kodlarının ifade sıklıkları açısından üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Balıkesir ilinin "Türkiye'yi Doyuran Şehir" unvanını almasında Edremit Körfezi'nin tarımsal üretimdeki çeşitliliği ve verimliliğinin etkili olduğu söylenebilir. Bölgedeki kültürel çeşitlilik; coğrafi konumu (geçiş güzergahında olması) ve gerek geçmişte Mübadele sürecinde yaşanan göçler gerekse yaşam biçimi göçmenlerinin tercih ettiği bir destinasyon olmasıyla kültürel çeşitliliğe yol açmıştır. Mutfak kültürü açısından Türk Mutfak Kültürü ve Girit Mutfak Kültürü izleri bölgede belirgindir. "Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler" ana teması altında yer alan "İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler" alt temasında; "Etlı Yemekler/Sakatlar (Papaz Yahnisi, Sura, Keşkek, Kokoreç, İskender, Kuzu/Oğlak Eti Yemeği, Ciğer Sarma, Karnıyarık, İşkembe Yahnı, Kuzu Tandır, Tereyağlı Yaprak Ciğer, Kuzu Etlı Arapsaçı, Kuzu Etlı Akkız, Kuzu Etlı Enginar [K1, K8, K9, K15]", "Mezeler (Fava, Manca, Şakşuka, Kabak Çiçeği Dolması, Kızarmış Keçi Peyniri (kadayıflı), Melki [K1, K5, K6, K9]", "Izgaralar (Köfte, Nermin Hanım Köftesi, Havran Köfte) [K10, K13, K14, K15]" ve "Hamur İşleri (Mantı, Patlıcanlı Kol Böreği, Ev Böreği, Boşnak Böreği/İspanaklı-Etlı vb. [K3, K4, K7, K11]" ifade sıklıkları açısından üst sıralarda yer almaktadır. Bölgenin yemek kültürünün zenginliğini ve var olan çeşitliliğini gösteren değerler, gastronomik kimliği ile bölgenin ön plana çıkartılmasının turizm faaliyetleri açısından bir gereklilik olduğunu göstermektedir. "Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri" ana teması altında Menü İçeriği (f=121), "Sunum (f=31)",

“Coğrafi İşaretli Ürünler (f=20)”, “Yöresel Pişirme Yöntem ve Teknikleri (f=18)” ve “Dekorasyon & Atmosfer (f=14)” alt temaları ortaya çıkmıştır. Alt temaları oluşturan kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bölgenin zeytin ve zeytinyağları başta olmak üzere yöresel mutfak ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunduğu, misafirlerine sunumlarında yerelliğe, gelenekselliğe ve otantikliğe yer veren işletmelerin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bölge kültürel kimliğini temsil edecek objelerin (Sarıköz Tablosu, Kaz Dağları Sembolleri, Yaban Kazı, Pineyt, Yastac, Susak, Çatal, Kaşık) [K1, K2, K4, K7, K9, K15] işletmelerde sergilenmesi, Balıkesir’in Menşe Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Kuzu Eti, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15] ile Mahreç Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Dügün Çorbası/Adab, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Havran Mandalinası ve İvrindi Kelle Peynirinin [K1, K4, K8, K9, K12, K14, K15] işletmelerde sunulması Edremit Körfezi Kültürel Kimliği temsillerinin yiyecek içecek işletmelerince sahiplenildiğini göstermektedir. Son olarak bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin yöresel pişirme yöntem ve teknikleri kapsamında; saklama (kurutma, konserve vb. [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15]), hazırlama (salamura, tuzlu/limonlu/sirkeli suda bekletme [K1, K5, K6, K8, K15]) ve pişirmede (tabanlı fırın, taş fırın) [K4, K9] geleneksel yöntemlerden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin bakış açısıyla yöresel yemeklerin; bölge halkının tarihini, geçmişteki göç hareketlerini, tarım ve hayvancılık uygulamalarını yansıttığını dolayısıyla bölgenin kültürel kimliğini güçlendirdiği söylenebilir. Bölgenin kültürel kimliği çatısı altında yer alan gastronomik kimliğinin bilinmesinin hem bölge kültürel geçmişinin anlaşılmasında hem de günümüzdeki kimliğinin değerlendirilmesinde kaynak işlevi göreceği düşünülmektedir. Çünkü yeme alışkanlıkları, yemek tarifleri ve gıda üretim yöntemleri gibi unsurlar, bölge halkının tarihini, coğrafyasını ve sosyal yapısını yansıtırken, aynı zamanda bölge toplumunun kültürel kimliğini şekillendirme gücüne sahiptir. Ayrıca, gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülebilirliği için yerel gıda üreticilerinin desteklenmesi, coğrafi işaret başvurularının takip edilmesi ve yerel tarımın teşvik edilmesi önemlidir (Karakulak, 2016, s. 71). Küreselleşme ve endüstriyel tarımın etkileriyle mücadele etmek için, yerel gıda üretimine ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yatırım yapılmalıdır. Bu hem yerel ekonomiyi canlandıracak hem de yerel kültürel mirasın korunmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, gastronomik kimliğin turizmde ve yerel ekonomide kullanılması için stratejik planlamalar yapılmalıdır. Bir ülkenin veya bölgenin gastronomik mirası, o bölgenin ziyaret edilmesinde önemli bir çekicilik gücü barındırmaktadır. Bu nedenle gerek gastronomik deneyim peşinde koşan gerekse ana motivasyonu, seyahat amacı farklı olsa da bölgeye gelen turistlerin gastronomik deneyimlerinin zenginleştirilmesi, yerel restoranların bölgenin kültürel kimliğinin temsillerini sunması gerektiği düşünülmektedir. Bu sonuca örnek olarak Duran’ın (2009) yapmış olduğu doktora tezinde sonucu destekler nitelikte sonuçlar yer almaktadır.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Gerek bölgenin kültürel kimliği gerekse bir alt bileşenini oluşturan gastronomik kimliğine ilişkin bölge hakkında farkındalık yaratılması ve toplumca bölge kimliğine sahip çıkılması için eğitim çalışmalarına hız verilebilir.
- Körfez'de bölge kimliğini tüm boyutlarıyla sergileyen yöresel yemek festivalleri, atölye çalışmaları ve ünlü şeflerin katılımıyla dikkat çekecek yarışmalar düzenlenebilir.
- Yöresel tariflerin belgelenmesi ve dijital platformlarda paylaşılması adına yerel yönetimler ve Balıkesir Üniversitesi arasında iş birliğine gidilerek çalışmalara ivedilikle başlanabilir.
- Yerel gıda üreticilerinin geleneksel yöntemlerle üretimlerinin desteklenmesi ve mevcut yöntemlerin genç kuşaklara aktarımının yapılabilmesi için bölgenin tarım politikaları tekrar gözden geçirilmelidir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin yöre kültürel kimliğini yansıtan yiyecekleri, objeleri ve yarattıkları atmosferi genel olarak yansıtmalarına karşın gerek coğrafi işaretli ürünleri daha görünür kılarak gerekse gastronomik deneyimlerin zenginleştirilmesi için yemek hikayeleştirme yaklaşımını benimseyerek gastronomik açıdan kültürel kimliğe anlam kazandırabilirler.
- Yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel tarifleri sahiplenmeleri, tanıtımları ve somut olmayan kültürel miras değerlerini müşterileri ile buluştururken aynı zamanda bölge kültürel kimliği ile ilgili farkındalık yaratmaları gerekmektedir.

Bölgenin Coğrafi İşaretli Ürünleri yiyecek-içecek işletmelerinde daha görünür kılınmalı gerek menülerinde gerekse pazarlama ve tanıtım çalışmalarında değer katan, orijinallik yaratan bir anahtar olarak değerlendirilmelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Araştırma Balıkesir Üniversitesi BAP komisyonu tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2023/039).

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 19.07.2023 tarih ve 2023/05 sayılı toplantısında alınan karar ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar katkı oranı: %60; 2. Yazar katkı oranı: %40.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aka, E. (2024). Türkiye'yi Doyuran Şehir Balıkesir. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/eren-aka/turkiyeyi-doyuran-sehir-balikesir-7062741> adresinden 3 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ataman, H. (2018). Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne yönelik bir uygulama. [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/3467>
- Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2017). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (1. Baskı, s. 156-178). Detay Yayıncılık.
- Bilgin, A., & Oksal, A. (2018). Kültürel kimlik ve eğitim. *ACJES*, 2(1), 82-90. <https://doi.org/10.31805/acjes.346729>
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*, (22. Baskı). Pegem Akademi.
- Chen, V. H-H. (2014). Cultural identity. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, (22), 1-2. <https://centerforinterculturaldialogue.org/wp-content/uploads/2014/07/key-concept-cultural-identity.pdf>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 3-12.
- Diker, O., & Deniz, T. (2017). Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189-204. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.303192>
- Domšić, L. (2013). Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development. Croatia: Dubrovnik International Economic Meeting, 1(1), 1-10.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği [Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/12210>
- Fawziah, L. (2020). Food, cultural identity, and emotional release in home novel by Leila S. Chudori [A Bachelor Degree Thesis, State Islamic University of Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51837>
- Gupta, M., Thakur, S., Stephen, S., Rani, A., Ramchandra Panse, A., & Singh, S. (2024). Impact of globalization on the creation of a 'hybrid' culture: A psycho-social perspective. *Onomazein*, 63, 321-327. <https://www.onomazein.com/index.php/onom/article/view/626/520>
- Harrington, R. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2(3), 129-152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10

- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. Routledge.
- Holton, R. (2013). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. (K. Karaman, Çev.). *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 1(47), 59-75.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- Kara, C., & Türkay, O. (2024). İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-133. <https://doi.org/10.32572/guntad.1333329>
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=NtBAevXNhYaNqJFoAcdBdkuvn2nX9VFETSBEaEhWLDvzNgB1MkAtnaG-PDpWINU4>
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2013). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28. <https://doi.org/10.18094/si.51496>
- Liang, T. (2024). Impact of college English education thoughts on enhancing national cultural identity. *Trans/Form/Ação*, 47(4). <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2024.v47.n4.e0240065>
- 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>
- Nar, M. Ş. (2019). Kültürel kimlik sorunsalı: Görecelik mi, Evrenselcilik mi? Yoksa uzlaşma mı? *Antropoloji*, 37, 72-80. <https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.529387>
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.69>
- Ning, X., Xiao-zhen, J., & Ying-zhi, G. (2022). A Study on the relationship between cultural identity, place attachment, and tourist loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 38-50.
- Özcan, İ. (2019). İzmir'de düzenlenen festivallerin kültürel kimlik ve aidiyet unsurları açısından incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=5VBoDkQO-Iv_4g4IRKRJYg

- Özgürel, G. (2018). Kültürel mirasa bir bakış: Marmaris örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4894-4906. <https://doi.org/10.26450/jshsr.969>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 161-182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1978). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Süt, A. E. (2019). Kültürel miras olarak yöresel yiyeceklerin gastronomik varlık öğelerinin kültürel kimlik üzerinden incelenmesi: Mersin tantunisi örneği [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=FgmKgchPKo23qQqBeqvZzgtbSo4cKBYX3h4rrBUa1yPLkA-BIBuVEwDItdmgEPiB>
- Şahin, B. (2023). Restoranlarda kültürel kimlik ve iç mekan tasarım ilişkisi, Türk kültürünü yansıtan bir restoran modeli önerisi [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kIrIdtdJ31bRgjb6fHvMUWb_EGsFVLOfSzsLDXovko2NBS0Ns-8mEDMUmeiwa2b_
- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 414-429.
- T.C. Balıkesir Valiliği (2016). Türkiye'yi Doyuran İl: Balıkesir. <http://www.balikesir.gov.tr/turkiyeyi-doyuran-il-balikesir> adresinden 11 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tekeli, M., Yıldırım, İ., & Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastromilliyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 67-76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112>

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Balıkesir Coğrafi İşaretli Ürünleri Listesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=10>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden 11 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Urieta, L., & Noblit, G. (2018). Cultural identity theory and education: What we have learned about selves and others. *Cultural Constructions of Identity Meta-Ethnography and Theory* (s. 1-33) içinde. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190676087.001.0001>
- Usborne, E., & Sablonnière, R. (2014). Understanding my culture means understanding myself: The function of cultural identity clarity for personal identity clarity and personal psychological well-being. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44(4), 436-458. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12061>
- Ward, C., Szabó, Á., & Ng Tseung-Wong, C. (2024). The motivation to integrate and perceived discrimination as antecedents of cultural identity styles. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/cdp0000648>
- Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği. [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2020). Simbiyotizm kavramı ve gastronomi turizmi ile ilişkisi. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 125-134. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2006
- Yurdusev, N. (1997). *Türkiye ve Avrupa: Batılılaşma, kalkınma ve demokrasi*. (1. Baskı). (A. Eralp, Ed.) Ankara: İmge Yayınları.

Turizm Çalışanlarının Maruz Kaldığı Kötü Davranışlar Üzerine Bir Bibliyometrik Haritalama

Rümeysa Unat^{1**} Arzu Toker²

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, rumeysaunat@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0009-0002-6872-7620

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, arzutoker@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0619-9941

Öz

Hizmet sektörlerinin tümünde, çalışanlar müşterilerden kaynaklanan kötü davranışlara sıklıkla maruz kalmaktadır. Neredeyse tüm operasyonel süreçlerin insanın insana hizmeti ile oluştuğu turizm sektöründe ise özellikle ön saflardaki çalışanlar bu kötü davranışlarla daha sık yüzleşmektedir. Bu çalışmada, çalışanlara yönelik kötü davranışları ele alan çalışmalara genel bir bakış sunmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Scopus veri tabanında "sapkın müşteri davranışı, kötü davranış, jaymüşteri, işlevsel olmayan müşteri davranışı, müşterinin kötü davranışı, müşteri kötü muamelesi, müşteri saldırganlığı, müşteri öfkesi, müşteri misillemesi, müşteri intikamı, müşteri nezaketsizliği, turist, turizm, restoran, seyahat acentası, konaklama" anahtar sözcükleri ile tarama yapılmış ve 86 çalışma tespit edilmiştir. VOSviewer bibliyometrik haritalama programı ile yapılan analizler sonucunda, atıf ağı en yüksek çalışmaların Su Jin Han (2016), Lloyd C. Harris (2004) ve Meehee Cho (2016) tarafından yapıldığı; ülkeler arası bibliyografik eşleşmenin en fazla Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'ta; alana en fazla katkı sağlayan araştırmacıların Lloyd C. Harris, Alicia A. Grandey, Mo Wang, Junqi Shi, Danielle D. Van Jaarsveld, David D. Walker; alana en fazla katkı sağlayan kaynakların International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Services Marketing, Tourism Management ve International Journal of Quality and Service Sciences olduğu; alanı temsil eden en önemli kavramların ise başta müşteri nezaketsizliği olmak üzere müşteri kötü muamelesi, müşteri uygunsuz davranışı ve tükenmişlik olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, turizm sektöründe müşteri kötü davranışları üzerine alanyazını genişletmeye katkıda bulunmakta ve bu alandaki gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Haritalama, Kötü Davranış, Ön Saflarda Çalışanlar, Turizm

A Bibliometric Mapping of the Bad Behaviors Experienced by Tourism Employees

Abstract

In all service sectors, employees may be faced to bad behaviours by customers. However, in the tourism sector, which is formed by the service of people to people in almost all operational processes, especially frontline employees experience these bad behaviours more frequently. This study aims to provide an overview of the studies on employee misbehaviour. Based on this, the Scopus database was searched with the keywords "customer deviant behavior, bad behavior, jaycustomer, customer dysfunctional behavior, customer misbehavior, customer mistreatment, customer aggression, customer rage, customer retaliation, customer revenge, customer incivility, tourist, tourism, restaurant, travel agency, hospitality" and 86 related studies were identified. According to the results obtained from 86 studies analysed with VOSviewer bibliometric mapping programme, the studies with the highest citation network were conducted by Su Jin Han (2016), Lloyd C. Harris (2004) and Meehee Cho (2016); bibliographic matching between countries was the highest in the United States, China and the United Kingdom; the researchers who contributed the most to the field were Lloyd C. Harris, Alicia A. Grandey, Mo Wang, Junqi Shi, Danielle D. Van Jaarsveld, David D. Walker; the sources contributing the most to the field are International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Services Marketing, Tourism Management and International Journal of Quality and Service Sciences; the most important terms representing the field were found to be customer incivility, customer mistreatment, customer misbehavior and burnout. This study contributes to expanding the literature on customer bad behaviour in the tourism industry and provides a comprehensive overview to guide future research in this area.

Keywords: Bibliometric Mapping, Bad Behavior, Frontline Employees, Tourism

önerilen atf/cite this article as

Unat, R., & Toker, A. (2025). Turizm Çalışanlarının Maruz Kaldığı Kötü Davranışlar Üzerine Bir Bibliyometrik Haritalama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-108.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: rumeysaunat@nevsehir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 80-108

Gönderim : 14.07.2024
1. Düzeltme: 28.11.2024
Kabul Tarihi: 10.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 80-108

Received : 14.07.2024
Revision1: 28.11.2024
Accepted: 10.01.2025

GİRİŞ

Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalar genellikle pazarlama faaliyetlerini daha iyi anlamaya ve tüketimi artırmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmalarda pazarlamacı ya da tüketici bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir (Moschis & Cox, 1989). Pazarlamacı bakış açısına odaklanan çalışmalarda tüketimi artırma (Çınar & Çubukçu, 2009), marka sadakati (Çetintürk, 2010) ve müşteri tatmini (Onaran, Bulut & Özmen, 2013) gibi konular ele alınırken; tüketici bakış açısına odaklanan çalışmalarda ise tüketici hakları (Çapacı & Temizkan, 2020; Durmaz, 2006; Üçöz, 2012) incelenmiştir. Çalışan perspektifinden tüketici kötü davranışlarını anlamaya ise daha az önem verilmiştir (Moschis & Cox, 1989). Ancak müşteri kötü davranışlarının sonuçlarının daha ciddi olabileceği düşünülmektedir (Grandey, Dickter & Sin 2004). Müşterilerin kötü davranışlarını çalışan perspektifinden ele alan ilk çalışmalar incelendiğinde, bunların genellikle perakendecilik sektörü üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Mills & Bonoma, 1979; Moschis & Cox, 1989).

Müşteri kötü davranışı, neredeyse tüm hizmet sektörü çalışanlarının maruz kaldığı bir durumdur (Zhu, Lam & Lai, 2019). Ancak turizm sektöründe, özellikle de ön saf çalışanlarına (frontline employees) yönelik müşteri kötü davranışları oldukça yaygındır (Boukis, Koritos, Daunt, & Papastathopoulos, 2020). Tüketicilerin kötü davranışları, işletmelerin, işletme çalışanlarının ve diğer tüketicilerin maddi kayıp veya psikolojik problemler yaşamasına sebep olabilmektedir (Özdoğan & Alkibay, 2007). Müşteriler tarafından çalışanlara yönelik olarak sergilenen kötü davranışlar; tehdit, hakaret, taciz, aşağılayıcı söz ve tavırlar olarak sıralanabilir (Çevik & Saripek, 2020). Hizmet sektöründeki "müşteri daima haklıdır" felsefesinin müşteriye çalışandan daha güçlü bir konuma getirerek müşterilerin bu kötü davranışlarını tetiklediği düşünülmektedir (Allan & Gilbert, 2002; Hochschild, 1983). Diğer yandan, müşterilerin kötü davranışlarının ana sebeplerinin egolarını tatmin etmek ve maddi çıkar elde etmek (Güler, Dalgıç & Tor Kadioğlu, 2017) (örneğin, problem çıkararak indirim almaya çalışmak vb.) şeklinde sebepler olduğu ifade edilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, müşterilerin kötü davranışlarının çeşitli kavramlarla ele alındığı görülmektedir. Müşterilerin kötü davranışları; anormal müşteri davranışı (*aberrant consumer behavior*) (Fullerton & Punj, 1993) müşteri nezaketsizliği (*customer incivility*) (Alola, Olugbade, Avci, & Öztüren, 2019; Boukis vd., 2020; Chung, Quan, Koo, Ariza-Montes, Vega-Muñoz, Giorgi & Han, 2021; Han, Bonn & Cho, 2016; Kim & Qu, 2019), müşteri kötü davranışı (*customer mistreatment*) (Chi, Yang, Lin, 2018; Shao & Skarlicki, 2014; Li, Duan, Zhao, 2019; Yang, Lu, & Huang, 2020) sapkın tüketici davranışı (*deviant customer behavior*) (Mills & Bonoma, 1979; Moschis & Cox, 1989; Reynolds & Harris, 2006) işlevsiz müşteri davranışı (*dysfunctional customer behavior*) (Harris & Reynolds, 2003), ve jaymüşteri (*jaycustomer*) (Harris & Reynolds, 2004; Kim, Ro, Hutchinson & Kwun, 2014; Tan, Loi, Lam, & Chow, 2020) gibi çeşitli kavramlarla ele alınmıştır. Ulusal alanyazında ise müşteri kaynaklı kötü davranışlar yoğun olarak müşteri nezaketsizliği (Aydın & Çoban, 2020; Türkmenoğlu, 2023) ve gayriahlaki müşteri davranışı (Güler vd., 2017; Güven & Çay, 2020) kavramlarıyla ele alınmıştır.

Bu kavramlar birbirlerinden farklı gibi görülseler de genel anlamda müşterilerin çalışanlara yönelik kötü davranışlarını ifade etmektedir. Bu kavramsal çeşitliliğin kafa karışıklığı yaratmaması adına bu çalışmada yukarıda sıralanan tüm olumsuz davranışları içeren *kötü davranış* kavramı kullanılacaktır.

Kötü davranış kavramının çalışmalarda nasıl ele alındığı kapsamlı bir sorgulama konusudur. Bu çerçevede işlevsel bir araç olarak kullanılan bibliyometrik araştırma yöntemi bu zorluğu aşmak için kullanışlı bir araç sunmaktadır (Toker & Emir, 2023). Belirli bir alanda çok sayıdaki çalışmanın çıktılarını analiz etmek için kurgulanan bu bibliyometrik çalışmada, Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların panoramik görüntüsünü sunmak amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Çalışmaların ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Alandaki öncü çalışmalar nelerdir?
- Alana en fazla katkıyı yapan araştırmacılar kimlerdir?
- Alana en fazla katkı sağlayan kaynaklar nelerdir?
- Alanı temsil eden kavramlar nelerdir?

Scopus veri tabanında turizm alanında bibliyometrik haritalama yönteminin uygulandığı çalışmaların; destinasyon marka kimliği (Escobar-Farfán, Cervera-Taulet, & Schlesinger, 2024); turizmde güvenlik ve emniyet (Toker & Emir, 2023); konaklama sektöründe liderlik (Bavik & Koseoglu, 2022); sağlık turizmi (Demir, & Zečević, 2022); çevrimiçi yemek teslimatı (Badenes-Rocha, Bigné, & Ruiz, 2022); otelcilik ve turizm sektöründe insan kaynakları yönetimi (Pelit & Katircioglu, 2022); turizm ve otelcilikte kurumsal sosyal sorumluluk (Wong, Köseoglu & Kim, 2021; Wong, Köseoglu, Kim & Leung, 2021); kültürel ve doğal kaynaklar (del Río-Rama, Maldonado-Erazo, Álvarez-García & Durán-Sánchez, 2020) ve destinasyon yönetimi (Avila-Robinson & Wakabayashi, 2018) gibi konuları ele aldıkları tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe çalışanların müşteriler tarafından maruz kaldığı kötü davranışlar, alanyazında giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. Her ne kadar turizm sektöründe müşteri kötü davranışlarını ele alan çeşitli çalışmalar bulunsa da bu konuyu bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Müşteri kötü davranışlarının en sık karşılaşıldığı sektörlerden biri olan turizm sektöründe, çalışanların maruz kaldıkları bu davranışların görünürlüğünü artırmak ve alandaki çalışmaların bir haritasını sunmak amacıyla yapılan bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemiyle alanyazına geniş bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Alanyazında hizmet sektörü çalışanlarının maruz kaldığı kötü davranışları inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Hizmet sektörünün farklı alt dallarının ele alındığı bu çalışmalarda veteriner hekimlerin (Irwin, Hall, & Ellis, 2022), çağrı merkezi çalışanlarının (Grandey vd., 2004), banka memurlarının (Sliter, Sliter & Jex, 2012) ve

konaklama sektörü çalışanlarının (Baker & Kim, 2020; Gong & Wang 2019; Türkmenoğlu, 2023) maruz kaldığı kötü davranışlara yönelik birbirlerini destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Müşteri kötü davranışlarının en sık görülen çeşitleri küçümseme, küçük düşürme, aşağılama, kaba bir şekilde emir ve talimat verme, hakaret etme, bağırma, alay etme vb. davranışlardan oluşmaktadır (Güler vd., 2017; Türkmenoğlu, 2023). Bu kötü davranışlar, çalışanlarda stres, duygusal tükenme ve zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (Gong & Wang, 2019; Grandey, Kern & Frone, 2007; Irwin, Hall & Ellis, 2022). Grandey vd., (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet çalışanlarının günde on defa müşterilerin saldırgan davranışlarına maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kötü davranışlara maruz kalma sonucunda çalışanlarda performans düşüklüğü ve iş devamsızlık gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Sliter vd, 2012).

Özellikle müşteri temas noktalarındaki hizmet sektörü çalışanlarının “müşteri her zaman haklıdır” felsefesini benimsedikleri gözlemlenmektedir (Rafaeli, Erez, Ravid, Derfler-Rozin, Treister & Scheyer, 2012). Buna karşın, müşteri kaynaklı kötü davranışlara maruz kalan çalışanlarda zamanla intikam eğiliminin arttığı ve çalışanların hizmet sabotajı girişimlerinde buldukları (Cheng, Guo, Tian & Shaalan, 2020; Türkmenoğlu, 2023) fakat yönetici desteği ile müşteri kötü davranışlarının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin minimize edilebileceği tespit edilmiştir (Baker & Kim, 2020; Chung vd., 2021; Han vd., 2016; Kim & Qu, 2019). Hizmet sektörü çalışanlarının performansının işletmelerin başarısını doğrudan etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, çalışanı etkileyen her türlü olumlu ya da olumsuz faktörün işletme üzerinde de etkisi olacağı açıktır. Bu bağlamda, hizmet sektöründeki işletmelerin çalışan motivasyonunu ve desteğini optimize etmeleri elzem görülmektedir (Türkmenoğlu, 2023).

Turizm, emek yoğun bir alan olup heterojen insan gruplarının bir arada bulunduğu bir sektördür. Farklı milletlerden ve farklı özelliklerden insanları bir araya getiren turizm sektöründe kötü davranışların meydana gelmesi kaçınılmazdır (Güven & Çay, 2020). Alanyazında müşteri kötü davranışlarının incelendiği çok sayıda araştırma (Cho, Bonn, Han & Lee, 2016; Han vd., 2016; Hur, Moon, & Jun, 2016; Kim & Qu, 2019; Simillidou, Christofi, Glyptis, Papatheodorou & Vrontis, 2020), konaklama işletmelerinde çalışanların diğer hizmet sektörü çalışanlarına göre kötü davranışlarla karşılaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Huang & Miao, 2016; Torres, van Niekerk, & Orlowski, 2017). Özellikle turizm ve konaklama endüstrisinde işletmenin omurgası olarak nitelendirilen ön saf çalışanlarına (Vo-Thanh, Vu, Nguyen, Nguyen, Zaman, & Chi, 2022) yönelik müşterilerin kötü davranışları oldukça yaygındır ve bu durum çalışanların psikolojik kaynaklarını tüketmektedir (Boukis vd., 2020; Hur, Moon & Lee, 2021). Turizm sektörü çalışanlarına yönelik müşteri kötü davranışını ilk ele alan çalışma Lloyd C. Harris ve Kate L. Reynolds'un (2003) “The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior” başlıklı araştırmasıdır. Bu çalışmada, müşteri kötü davranışlarının ön saf çalışanlar, müşteriler ve işletmeler üzerindeki olası sonuçlarına odaklanılmıştır. Araştırmada, ön saf çalışanlarının bu tür davranışlardan uzun dönemde psikolojik; kısa dönemde ise

duygusal, davranışsal ve fiziksel düzeylerde etkilenebileceği belirtilmiştir. Ardından, Lovelock'un (1994) jay-customer kavramını fonksiyonel olmayan tüketici kavramı yerine kullanmasıyla "Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry" (2004) adlı çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, turizm sektöründe çalışanların maruz kaldığı kötü davranışları ele alan alanyazının gelişimine önemli bir katkı sağlamış ve daha sonraki çalışmalara zemin hazırlamıştır (Gupta, A., Chaudhuri, R., Apoorva, A., Chaudhary, S., Thrassou, A., Sakka, G., & Grandhi, B., 2023).

Scopus veri tabanında turizm çalışanlarının maruz kaldığı kötü davranışları ele alan çalışmaların 2021 yılından bu yana artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 2). Bu doğrultuda, 2021'den itibaren yayımlanan çalışmalar için PRISMA akış diyagramı takip edilerek sistematik bir alanyazın taraması yapılmış ve böylece güncel alanyazında kötü davranış konusunu ele alan çalışmalara ayrıntılı bir bakış sunmak amaçlanmıştır. Erişime kapalı olan çalışmalar, bu alanyazın taramasına dâhil edilmemiştir. Bu nedenle son üç yıldaki çalışmaların genel durumu 13 çalışma üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre, yayımlanan çalışmaların 10'unun nicel araştırma yöntemi, ikisinin karma yöntem, birinin ise nitel araştırma yöntemi benimsenerek tasarlandığı anlaşılmaktadır. Araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerine bakıldığında ise anket ve görüşme tekniklerinin öne çıktığı görülmektedir. Çalışmaların yayımlandığı dergilere bakıldığında ise herhangi bir dergide yoğunlaşma olmadığı, bu alanda yapılan çalışmaların çeşitli dergilerde yer aldığı söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmalara ait tanımlayıcı bilgiler (2021-2024)

No	Makale Adı	Yazarlar	Dergi	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Yöntemi
1	A Social Informational Processing Lens on Multi-Foci Mistreatment: Roles of Customer Orientation and Power Distance	Xingyu Wang, Xiaolin (Crystal) Shi, YooHee Hwang, Jingwen Yan & Huy (Robert) Gip	Journal of Hospitality & Tourism Research	Nicel yöntem	Anket
2	Assessing a Model of Customer Rage: Does Customer Entitlement Moderate Relationships Between Rage Emotions, Expressions and Behaviors?	S. Mostafa Rasoolimanesh, Martin Gannon, Babak Taheri & Josip Mikulić	Journal of Travel Research	Nicel yöntem	Anket
3	Customer Abuse and Harassment in the Hospitality Industry: The Immersion of an Everyday Workplace Crime	Fotios Mitsakisa, Anastasios Hadjisolomoub & Amairisa Koukia	Current Issues In Tourism	Karma yöntem	Anket
4	Customers Who Misbehave: Identifying Restaurant Guests "Acting Out" via Asymmetric Case Models	Walid Chaouali, Samiha Mjehed Hammami, Jos'e Manuel Crist'ov~ao Veríssimo, Lloyd C. Harris, Dahlia	Journal of Retailing and Consumer Services	Nicel yöntem	Anket

		El-Manstrly & Arch G. Woodside			
5	Dysfunctional Tourism Behaviors in National Parks: An Exploration of Causes, Typologies, and Consequences in the Case of Saharan Tourism	Amina Chebli, Linda Ami, Moussa-Alloui, Boualem Kadri & Isabelle Falardeau	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	Nitel yöntem	Görüşme ve anket
6	Evaluating The Impact of Service Encounter Incivility On Employee Job Stress, Turnover Intentions and Labor Attrition: A Study on Frontline Employees in the Fast Food Service Industry	Phillip Dangaiso & Paul Mukucha	Cogent Business & Management	Nicel yöntem	Anket
7	Impact of Customer Incivility on Restaurant Employee Stress Spread and Turnover: COVID-19 Vaccination Mandate	Bora Kim, Heyao Yu, Yidan Huang & Seoki Lee	International Journal of Hospitality Management	Nicel yöntem	Anket
8	'It's Not A Big Deal': Customer Misbehaviour and Social Washing in Hospitality	Irma Booyens, Anastasios Hadjisolomou, Dennis Nickson, Tayler Cunningham & Tom Baum	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Karma yöntem	Anket ve görüşme
9	Navigating Unpleasant Interactions: The Influence of Customer Mistreatment on Hospitality Employee Responses Employing Mindfulness as a Moderator	Jie Yin, Yensen Ni, Yangchu Fan & Yuhsin Chen	Sustainability	Nicel Yöntem	Anket
10	Stress on Frontline Employees from Customer Aggression in the Restaurant Industry: The Moderating Effect of Empowerment	Yahua Bi, Sooyoung Choi, Jie Yin & Insin Kim	Sustainability	Nicel yöntem	Anket
11	Customer Incivility, Employee Emotional Exhaustion, and Job Embeddedness Relationship in the Indonesian Hospitality Sector: The Socioeconomic Status Perspective	Deni Gustiawan, Noermijati, Siti Aisjah & Nur Khusniyah Indrawati	Cogent Social Sciences	Nicel yöntem	Anket
12	Customer Incivility as an Identity Threat for Frontline Employees: The Mitigating Role of Organizational Rewards	Achilleas Boukis, Christos Koritos, Avraam Papastathopoulos & Dimitrios Buhalis	Annals of Tourism Research	Nicel yöntem	Anket
13	Stop Being Mean! Customer Incivility Influencing Employee Incivility via Employee Burnout: A Hospitality Context	Yi Wen, Lena Jingen Liang, HS Chris Choi & Michael Yu	Journal of China Tourism Research	Nicel yöntem	Anket

Görüldüğü gibi, turizm sektöründe çalışanların maruz kaldığı müşteri kötü davranışları, çeşitli açılardan ele alınmış ve bu davranışların kökenleri, sonuçları ve bu davranışlarla başa çıkma stratejileri üzerine geniş bir alanyazın geliştirilmiştir. Bu

çalışmalar, genellikle birbirini destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Çalışanların sundukları hizmeti sabote etme girişimlerinin müşteri kötü davranışları ve kötü yönetimle ilişkili olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada, bu davranışlarda hem müşterilerin hem de yönetimin ortak rolü olduğu belirlenmiştir (Wang, Shi, Hwang, Yan & Gip, 2023).

Müşteri kötü davranışlarının artışına ve bu artışın nedenlerine odaklanan çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Buna göre, COVID-19 pandemisi döneminde, müşteri kötü davranışlarının arttığı gözlemlenmiştir. *Genel Gerginlik Teorisi* çerçevesinde yapılan bir araştırma, pandemi sürecinde çalışanların maruz kaldığı taciz ve istismar olaylarının işletmeler tarafından tolere edildiğini, bu durumun ise çalışanların ruh sağlığını ve refahını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin bireysel, örgütsel, sosyal ve yasal düzeylerde müdahalelerde bulunması gerekmektedir (Mitsakis, Hadjisolomou & Kouki, 2024). İran'da yapılan bir araştırma, müşterilere tanınan yetkilerin müşteri öfkesini hafifletebileceğini, ancak hizmet başarısızlıkları sonucunda öfkenin arttığını göstermektedir (Rasoolimanesh, Gannon, Taheri, & Mikulić, 2023). Müşteri kötü davranışlarının nedenlerini belirlemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada, durumsal faktörler, bilgiye erişim eksikliği, yargı oluşumu ve kişisel faktörlerin bu tür davranışları tetiklediği ifade edilmektedir. Ayrıca, müşteri kötü davranışlarının ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlara yol açabileceği belirtilmiştir (Chebli, Moussa-Alloui, Kadri & Falardeau, 2024).

Müşteri kötü davranışlarının çalışanlar üzerinde oluşturduğu etkiler üzerine yapılan çalışmalarda, bu tür davranışların çalışanlar arasında stres, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyetini artırdığı ortaya koyulmuştur. Örneğin, COVID-19 pandemisindeki aşı zorunluluğu gibi durumlar müşteri kötü davranışlarının tetiklenmesine, çalışanların iş yerinde kişilerarası çatışmalar yaşamasına ve işten ayrılma niyetlerinin artmasına neden olmuştur. Ancak, çalışanların sosyal motivasyonları ve yönetici desteği bu olumsuz etkileri azaltmada kritik bir rol oynamaktadır (Kim, Yu, Huang & Lee, 2023). Yiyecek içecek endüstrisinde müşteri kötü davranışının ve çalışan misillemesinin çalışanlarda ortaya çıkardığı iş stresi, işten ayrılma niyeti ve işgücü devri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, hem müşteri kötü davranışının hem de çalışan misillemesinin çalışanlarda iş stresine yol açtığı; müşteri kötü davranışlarından etkilenen çalışanların düşük moral, işe ilgi kaybı, düşük konsantrasyon ve düşük üretkenlik gösterebileceği; çalışan stresinin işgücü devrini de etkileyen işi bırakma niyeti ile ilişkili olduğu ve bunun sonucunda işletmelerde ön saf çalışan kaybı oluştuğu ifade edilmektedir (Dangaiso & Mukucha, 2024). Yiyecek içecek endüstrisinde yapılan bir diğer çalışma da Dangaiso ve Mukucha'nın (2024) bulguları ile paralellik göstermekte olup müşteri kötü davranışlarının çalışanlarda duygusal tükenmeye yol açtığı ve bu tükenmenin çalışanların işe olan bağlılıklarını azalttığını göstermektedir (Wen, Liang, Choi & Yu, 2023).

Konaklama sektöründe çalışanların müşteri kötü davranışlarına verdikleri tepkiler ise *basınç-durum-tepki* çerçevesinde incelenmiş ve yüksek farkındalığa sahip çalışanların, müşteri kötü davranışlarının duygusal tükenme üzerindeki etkisini azaltabildiği,

ancak buna rağmen duygusal tükenmenin işten ayrılma niyetini artırdığı tespit edilmiştir (Yin, Ni, Fan & Chen, 2023). Ayrıca, müşteri kötü davranışlarının ön saf çalışanların iş stresi ve iş tatmini üzerindeki olumsuz etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle sözlü taciz, fiziksel istismar ve cinsel taciz gibi davranışların çalışanların iş stresiyle doğrudan ilişkili olduğu ve bu durumun iş tatminini azalttığı belirtilmiştir (Bi, Choi, Yin & Kim, 2021). Bir diğer çalışma, özellikle müşteri nezaketsizliği ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik durum ile olan etkileşimlerine odaklanmıştır. Sonuçlar, yüksek düzeyde müşteri kötü davranışına maruz kalan çalışanların duygusal tükenme yaşama olasılığının arttığını ve bu tükenmenin çalışanların işe gömülme düzeyini azalttığını göstermektedir. Sosyo-ekonomik durumun ise bu süreçte önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Düşük sosyo-ekonomik düzeydeki çalışanların, müşteri kötü davranışlarının duygusal tükenme üzerindeki etkilerini daha yoğun yaşadığı, buna karşın daha yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip çalışanların, bu olumsuz etkilerin işe gömülme üzerindeki etkisini hafifletebildiği belirlenmiştir (Gustiawan, Noermijati, Aisjah & Indrawati, 2023). Kimlik teorisi çerçevesinde yürütülen bir çalışmada, müşteri kötü davranışlarının ön saf çalışanlar için ikili bir kimlik tehdidi oluşturduğu ve parasal olmayan ödüllerin, psikolojik tepkileri azaltmada daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Boukis, Koritos, Papastathopoulos & Buhalis, 2023).

Müşteri kötü davranışlarına karşı işletmelerin geliştirdiği stratejiler, bu davranışların azaltılmasında ve çalışan refahının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe, firmaların müşteri egemenliği felsefesini gözden geçirmeleri ve kötü davranışlarla mücadelede ödül ve referans gücü gibi stratejileri kullanmaları gerektiği önerilmektedir (Chaouali, Hammami, Verissimo, Harris, El-Manstrly & Woodside, 2022). Benzer şekilde Booyens ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmada müşteri kötü davranışlarına karşı çalışanların yeterince korunmadığı ve yöneticilerin çoğu zaman müşterilerin tarafını tuttuğu belirtilmiştir. Bu durumun önüne geçmek için işletmelerin, çalışanların refahını önceliklendirmesi ve psikolojik destek mekanizmalarını devreye sokması gerektiği vurgulanmıştır.

Hizmet sektöründe müşteri kaynaklı kötü davranışları bibliyometrik analiz yöntemiyle ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Błoński, 2022; Chaudhuri, R., Apoorva, A., Vrontis, D., Siachou, E., & Trichina, E. 2023; Gupta, vd. 2023). Błoński (2022), kötü davranışları işlevsiz müşteri davranışı kavramı çerçevesinde ele aldığı çalışmada, Vosviewer yazılımını kullanarak ortak atıf, ortak yazarlık vb. analizleri gerçekleştirmiş ve bu alandaki öne çıkan kavramlar ile yazarları belirlemeyi amaçlamıştır. Chaudhuri ve arkadaşları (2023) ise Błoński ile benzer şekilde bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak alandaki en etkili çalışmalar, yazarlar ve kavramları belirlemiş, aynı zamanda müşteri kötü davranışlarının çalışanlar üzerindeki etkilerini de incelemişlerdir. Ancak bu çalışmalar turizm sektörü özelinde gerçekleştirilmemiştir. Bununla birlikte, turizm sektörünün hizmet sektöründe kötü davranışların sıkça görüldüğü alanlardan biri olarak öne çıktığı belirtilmiştir.

Bibliyometrik Haritalama

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak bilimsel bir alanda yapılan çalışmaların yıllar içindeki gelişiminin yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler, kaynaklar ve kurumlar üzerinden incelenmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Toker, 2021). Diğer bir deyişle bibliyometrik analiz, çalışma alanının entelektüel yapısını ortaya koymayı sağlayan nicel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Garfield, 1979). Bu yöntem, bir araştırma alanındaki bilim insanlarının performanslarının değerlendirilmesini ve alandaki eğilimlerin bütüncül bir görünümünü sunmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Çalışmaların bibliyografik verileri aracılığıyla yazar, ülke ve kaynakların üretkenliğini ortaya koymanın yanı sıra gelecek araştırmalar için alanda öne çıkan ve gelişmekte olan konuları da tespit etmesiyle araştırmacılar için önemli bir araç niteliğindedir (Arslan, 2022).

Bilimsel yayın sayılarının hızla artmasıyla bilimsel araştırmaları takip etmek ve değerlendirmek zorlaşmış, bu durum bibliyometrik analiz yönteminin kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Toker & Emir, 2023). Bibliyometrik araştırmalarda bir araç (Börner, Chen & Boyack, 2003) olarak kullanılan bibliyometrik haritalama yöntemi ise bir çalışma alanının bibliyometrik verileri kullanılarak oluşturulan görsel sunum olarak ifade edilmektedir (Van Eck, 2011). Mevcut çalışmada da kullanılan VOSviewer bibliyometrik haritalama programı, ücretsiz olması ve kullanıcı dostu ara yüzü sayesinde son zamanlardaki çalışmalarda tercih edilen bir analiz programı hâline gelmiştir (Arslan, 2022).

YÖNTEM

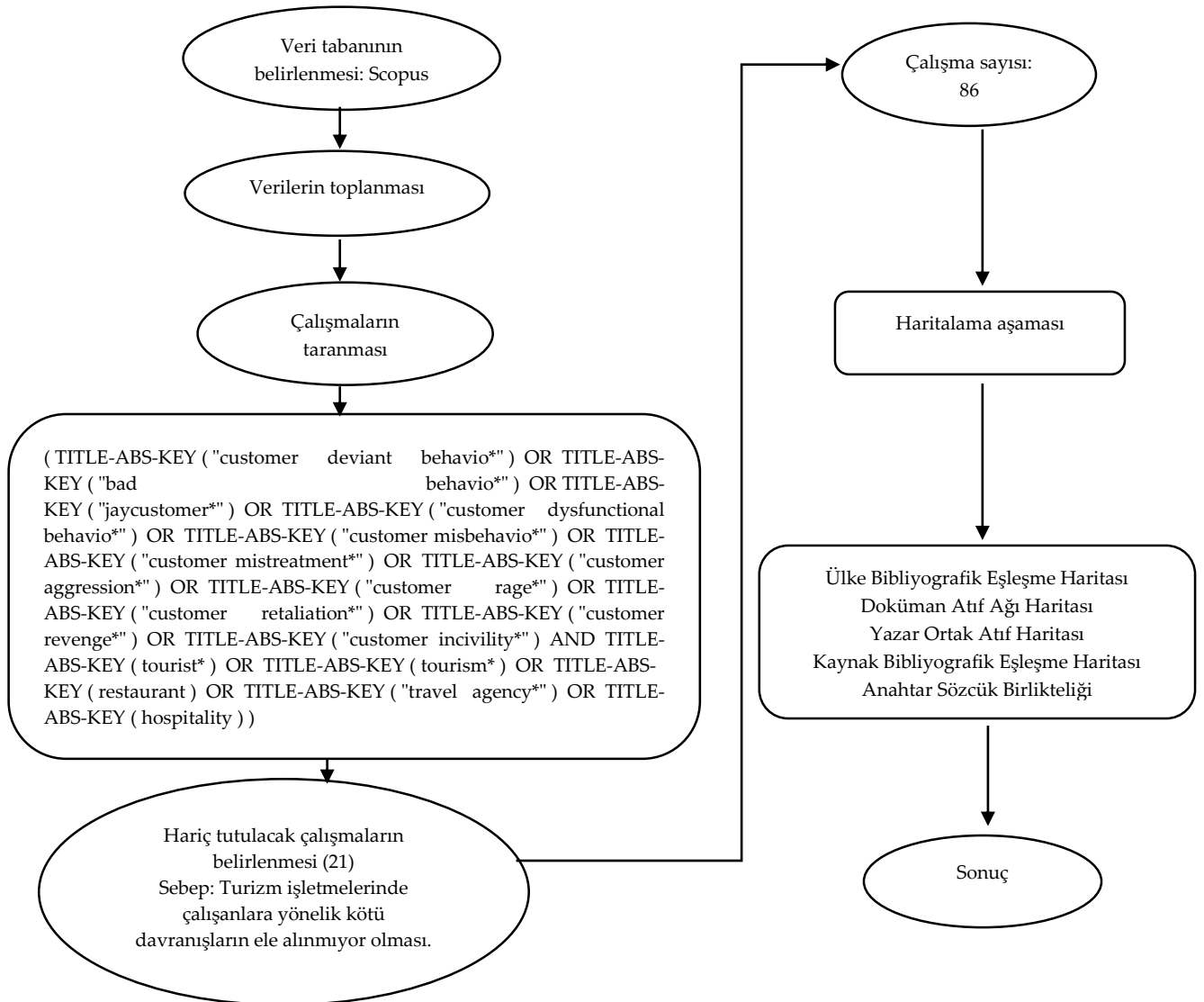
Bu çalışma, turizm işletmelerinde kötü müşteri davranışını konu alan araştırmaların genel bir görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, bibliyometrik haritalama yönteminden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometri, bir alandaki çalışmaların başlıkları, anahtar kelimeleri, yazarları ve referansları olmak üzere bibliyografik verilerini inceleyen sistematik bir yaklaşımdır. Bibliyometrik haritalamanın temel amacı alanyazında belli bir alanı temsil eden çalışmalara genel bir bakış sunmaktır (Van Eck, 2011). Bu yöntem, bilimsel alanların yapılarını ve gelişimlerini görsel olarak ortaya koyması nedeniyle giderek daha fazla tercih edilmektedir (Zupic & Čater, 2015).

Bu çalışmada, işletmelerinde kötü müşteri davranışını temsil eden anahtar kelimeler yazarlar tarafından şu şekilde belirlenmiştir: "customer deviant behavio*" OR "bad behavio*" OR "jaycustomer*" OR "customer dysfunctional behavio*" OR "customer misbehavio*" OR "customer mistreatment*" OR "customer aggression*" OR "customer rage*" OR "customer retaliation*" OR "customer revenge*" OR "customer incivility*" AND "tourist*" OR "tourism*" OR "restaurant" OR "travel agency*" OR "hospitality"

¹. Çalışmada kullanılan veriler, 94 milyondan fazla kaydı içeren kapsamlı bir bilimsel

¹ *customer deviant behaviour*: sapkın müşteri davranışı, *bad behaviour*: kötü davranış, *jaycustomer*: jaymüşteri, *customer dysfunctional behaviour*: işlevsel olmayan müşteri davranışı, *customer misbehaviour*: müşterinin kötü davranışı, *customer mistreatment*: müşteri kötü muamelesi, *customer aggression*: müşteri saldırganlığı, *customer rage*: müşteri

alanyazın koleksiyonuna ve gelişmiş analitik araçlara sahip olan Scopus veri tabanından elde edilmiştir (Elsevier, 2024). Scopus, en büyük atıf indekslerinden biri olmasının yanı sıra en saygın akademik veri tabanlarından biri olarak kabul edilmektedir (López-Bonilla & López-Bonilla, 2021; Toker & Emir, 2023). Ayrıca, sunduğu çeşitli filtreleme özellikleri sayesinde bibliyometrik araştırmalar için gerekli olan zengin ve ilgili içeriklere erişim sağlamaktadır. Mevcut araştırmada da kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirmek amacıyla Scopus veri tabanından faydalanılmıştır. Veri tabanı seçiminde, Scopus'un multidisipliner yapısı ve yüksek kaliteli bilimsel kaynaklara erişim sağlaması etkili olmuştur. Çalışma süresince takip edilen adımlar aşağıdaki akış şemasında (Şekil 1) sunulmuştur.



Şekil 1. Akış Şeması

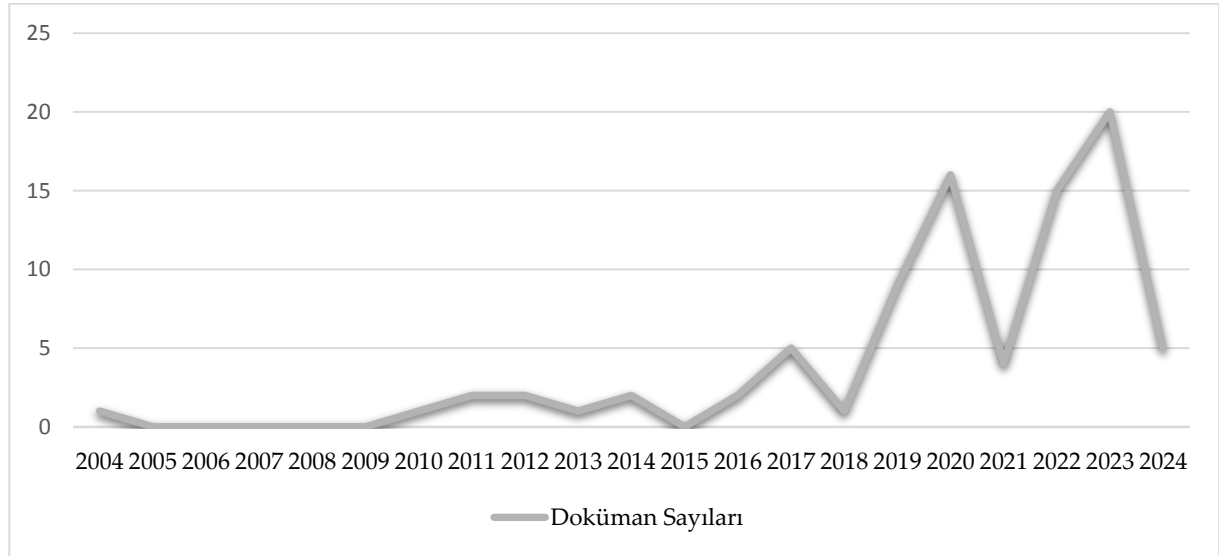
Veriler, araştırmacılar tarafından 29 Nisan 2024 tarihinde farklı ortamlarda ancak eş zamanlı olarak elde edilmiştir. Arama sorguları; mantık operatörleri (AND, OR) ve

öfkesi, *customer retaliation*: müşteri misillemesi, *customer revenge*: müşteri intikamı, *customer incivility*: müşteri nezaketsizliği, *tourist*: turist, *tourism*: turizm, *restaurant*: restoran, *travel agency*: seyahat acentası, *hospitality*: konaklama

filtreleme özellikleri (yayın türü: makale, dil: İngilizce, yayın aralığı: 1980-2024) kullanılarak yapılandırılmıştır. Veri toplama sürecinde yalnızca turizm sektörüne odaklanan çalışmalar dâhil edilmiş, turizm sektörü dışındaki kötü davranışlarla ilgili çalışmalar dışlanmıştır. Buna göre, toplam 107 makale taranmış ve dışlama kriterlerine göre 21 çalışma hariç tutulmuştur. Kalan 86 çalışma, VOSviewer bibliyometrik haritalama programına uygun formatta (CVS) aktarılmış ve bu yazılımda bibliyografik eşleşme analizi, atıf ağı analizi, ortak atıf analizi, kaynak bibliyografik eşleşme analizi ve kavram birlikteliği analizi ile haritalandırılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamındaki 86 çalışmanın 80'i makale, ikisi konferans metni, ikisi kitap bölümü, biri inceleme çalışması ve biri de kitap şeklinde yayımlanmıştır. Çalışmaların yıllara göre dağılımının gösterimi Şekil 2.'de verilmiştir. Scopus veri tabanında bu konuyla ilgili ilk çalışmanın 2004 yılında yayımlandığı tespit edilmiş olup, 2010 yılına kadar konuyla ilgili başka bir yayına rastlanmamıştır. İncelenen alanda en yüksek yayın sayısına ise 2023 yılında ulaşıldığı gözlemlenmiştir (n=20). Alanyazın taramasının 29 Nisan 2024 tarihinde yapılmış olması nedeniyle Şekil 2.'de yer alan çalışma dağılımında 2024 yılının yalnızca ilk çeyreğinde yayımlanan çalışmalar yer almaktadır.²



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

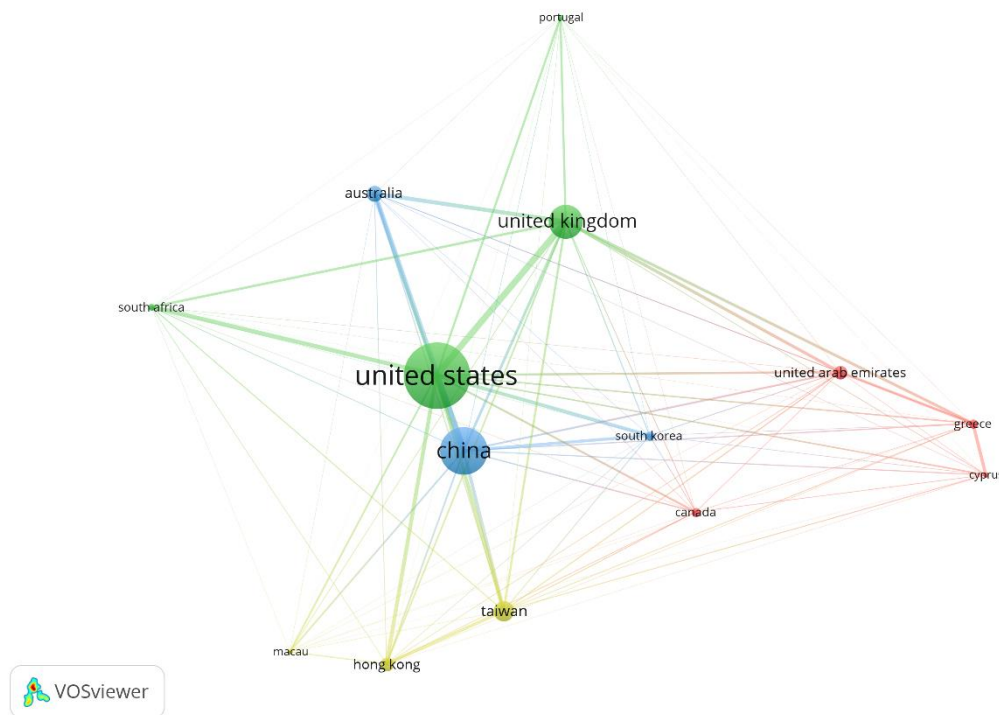
VOSviewer bibliyometrik haritalama programı kullanılarak, Scopus veri tabanında tespit edilen çalışmaların ülke bibliyografik eşleşme haritası, doküman atıf ağı haritası, yazar ortak atıf haritası, kaynak bibliyografik eşleşme haritası ve anahtar sözcük birlikteliği sunulmuştur. Bu haritalar, kötü davranış konusundaki öncü araştırmacıları, alana en fazla katkı sağlayan kaynakları ve araştırmacıları, alanda öne

² Bu çalışmanın düzenlemelerinin yapıldığı Aralık 2024 itibarıyla, anahtar kavramları içeren ve Scopus veri tabanında yer alan makale sayısının, tüm diğer yıllara kıyasla artış göstererek 22'ye ulaştığı tespit edilmiştir.

çıkan anahtar kelimeleri ve ülkeler arası iş birliğini ortaya koymaktadır. Haritalama aşamasında, analize tabi edilecek çalışmaların sayıca fazla olması gibi durumlarda analiz yapılırken haritanın karmaşıklığını azaltmak ve ön plana çıkan araştırmaları, yazarları ve kavramları sunabilmek adına eşik sınırı belirlenmektedir (Arslan, 2022). Mevcut araştırmada 86 çalışma bulunması nedeniyle herhangi bir eşik belirlenmemiş ve tüm çalışmaları kapsayan haritalar oluşturulmuştur.

Ülke Bibliyografik Eşleşme Analizi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ilk analiz, ülke analiz biriminde bibliyografik eşleşme analizidir. Ülke bibliyografik eşleşme analizi, bir alanda üretkenliği en yüksek olan ülkeleri belirlemeye olanak sağlamaktadır (Toker & Emir, 2023). Ülke analiz biriminde yapılan bibliyografik eşleşme analizi, mevcut alandaki çalışmalarda iş birliğinin hangi ülkeler arasında yoğun olduğunu ve en çok atıf alan ülkeleri göstermektedir (Arslan, 2022). Analiz birimi olarak “ülke” seçilmiş ve bir ülkenin analize dâhil edilmesi için minimum belge sayısı iki olarak belirlenmiştir. Bu ölçütlere uygun toplamda 15 ülke yer almıştır. Ancak, belge sayısı kriterini sağlamakla birlikte atıf almamış olan Malezya, analiz dışı bırakılmıştır. Haritadan görüleceği üzere, merkezi konumda yer alan ABD, en güçlü bibliyografik bağlantılara sahiptir. Bu durum, ABD'nin alanyazındaki bilimsel etkisinin oldukça yüksek olduğunu ve diğer ülkelerin çalışmalarında sıkça referans gösterildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ABD'nin Birleşik Krallık, Çin ve Avustralya gibi ülkelerle güçlü bağlantılar kurması, bu ülkelerin hem bilimsel etki açısından yüksek atıf alması hem de diğer ülkelerle geniş bağlantılar kurması açısından alanyazında lider konumda olduğunu göstermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Ülke Bibliyografik Eşleşme Haritası

Tablo 2.'de yer alan bilgilere göre, alanyazında en fazla atıf alan ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) lider konumdadır. ABD, 29 belge ile en fazla belge üreten ülke olmanın yanı sıra 1132 atıf alarak bilimsel etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca toplam bağlantı gücü açısından da en yüksek değere (232) sahiptir. Diğer ülkelerin çalışmalarında sıklıkla referans gösterilen ABD, müşteri kötü davranışları alanyazınına yaptığı katkılarla bu alanda öncü bir ülke olarak öne çıkmaktadır.

Birleşik Krallık, toplam 15 belge üretmesine rağmen 759 atıf alarak atıf sayısı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü değeri (116) de alanyazındaki uluslararası iş birliklerini desteklemektedir. Birleşik Krallık'ın daha az belge üretmesine rağmen yüksek atıf sayısına sahip olması, bu ülkeden çıkan çalışmaların nitelikli ve etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ükelere göre belge sayısı, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücü

Ülke	Belge Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Amerika Birleşik Devletleri	29	1132	232
Birleşik Krallık	15	759	116
Güney Kore	4	417	87
Çin	21	363	171
Tayvan	9	295	65
Kanada	4	203	46
Birleşik Arap Emirlikleri	6	190	52
Güney Afrika	3	151	28
Avustralya	7	129	41
Yunanistan	4	125	28
Kıbrıs	2	79	10
Hong Kong	6	73	51
Makao	2	23	10
Portekiz	2	17	3

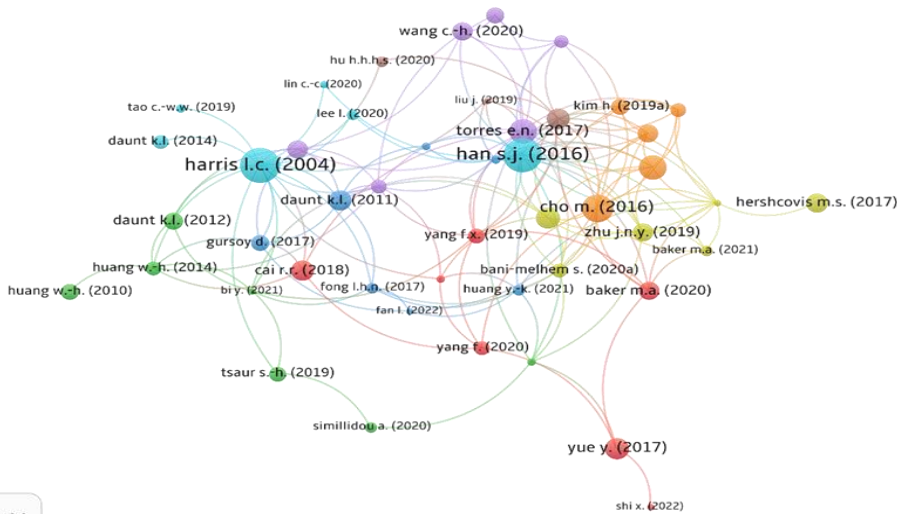
Güney Kore, toplamda sadece dört belge ile alanyazında sınırlı bir üretkenliğe sahip olmasına rağmen 417 atıf alarak dikkat çeken bir performans sergilemektedir. Bu durum, Güney Kore'nin az sayıda fakat oldukça etkili çalışmalar ürettiğini göstermektedir. Güney Kore'nin toplam bağlantı gücü değeri (87), ülkenin uluslararası bilimsel ağlara katılımının güçlü olduğunu ve bu ağlarda önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çin, 21 belge ile üretkenlik açısından ABD'den sonra ikinci sırada yer almasına rağmen, atıf sayısı bakımından 363 atıfı daha geride kalmaktadır. Ancak, toplam bağlantı gücü değeri (171) oldukça yüksektir ve Çin'in bilimsel üretkenlik kadar

uluslararası iş birliklerine de önem verdiğini göstermektedir. Çin'in ABD ve Birleşik Krallık ile olan güçlü bağlantıları, bu ülkelerin sıkı iş birliği içinde olduklarını işaret etmektedir. Tayvan ise toplamda dokuz belge üretmiş ve 295 atıf almıştır. Bu, Tayvan'ın alanyazında orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Toplam bağlantı gücü değeri (65), Tayvan'ın uluslararası bilimsel iş birliklerinde aktif olduğunu ve alanyazına katkılarının dikkate değer olduğunu ortaya koymaktadır. Tayvan'ın özellikle Çin ile olan bağlantıları, bölgesel bir bilimsel ağın varlığını desteklemektedir. Kanada, toplamda sadece dört belge ile alanyazında yer almasına rağmen 203 atıf alarak etkili çalışmalar ürettiğini göstermektedir. Kanada'nın toplam bağlantı gücü değeri (46), ülkenin uluslararası iş birliklerinde makul bir katılım sağladığını göstermektedir. Daha az belge sayısına rağmen yüksek atıf oranı, Kanada'nın alanyazındaki kalitesini ve katkılarını yansıtmaktadır.

Atıf Ağı Analizi

Çalışma kapsamında yapılan diğer analiz, *doküman* analiz biriminde atıf ağı analizidir. Atıf ağı analizi, alandaki etkili araştırmacıların belirlenmesine olanak tanımaktadır (Hosseini, Martek, Zavadskas, Aibinu, Arashpour, & Chileshe, 2018). Ayrıca atıf ağı haritası, belirli bir alanda ortaya çıkmış ya da gelişen bir fikrin/kavramın yayılmasında öncü olan araştırmaların tespit edilmesini de sağlamaktadır (Arslan, 2022). Turizm işletmelerinde kötü davranışı ele alan çalışmalar üzerinde yapılan analiz sonucunda, Su Jin Han (2016), Lloyd C. Harris (2004) ve Meehee Cho'nun (2016) çalışmalarının alanda öncü araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. Su Jin Han, Mark A. Bonn ve Meehee Cho tarafından 2016'da yapılan "The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention" adlı çalışmada geçen customer incivility (müşteri nezaketsizliği) ve burnout (tükenme) kavramları, bu araştırmaların alanda öncü olmasından dolayı öne çıkmaktadır. Alanda etkili olan diğer araştırmacı Lloyd C. Harris'in Kate L. Reynolds ile 2004'te yürüttüğü "Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry" adlı çalışmasında da "jaycustomer" kavramını ele almış olması gelişmekte olan bu kavramın yayılmasına öncülük etmiştir.



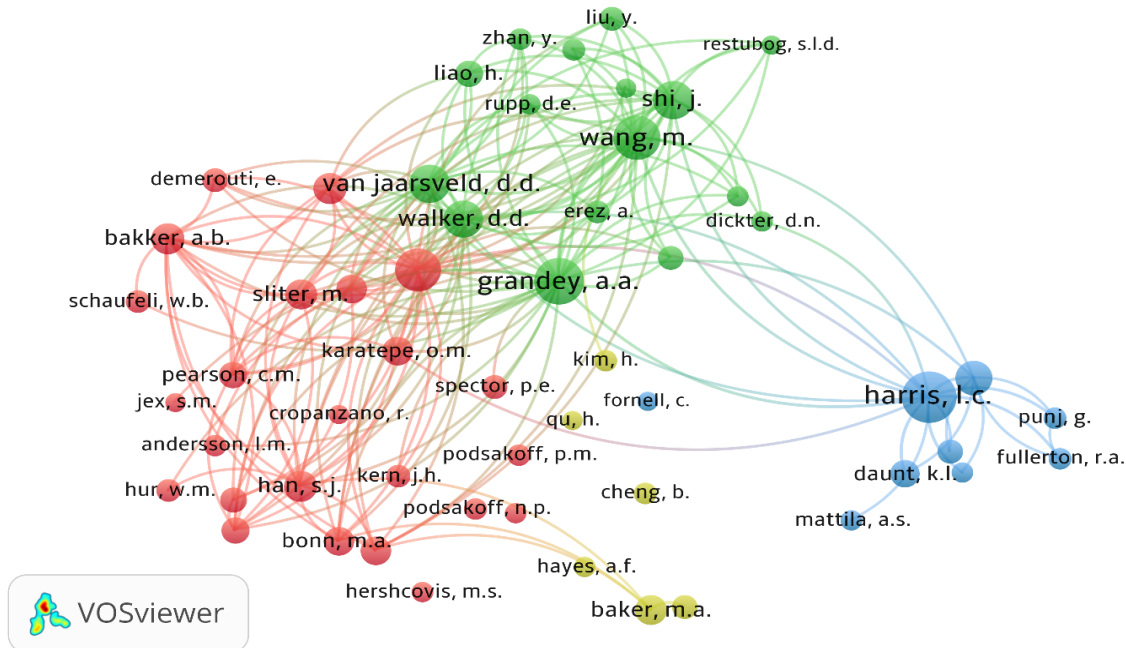
Şekil 4. Doküman Atıf Ağı Haritası

Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf analizi, bilimsel bir alanda merkezi önemi olan kaynak, referans ya da yazarların belirlenmesi için kullanılmaktadır (Arslan, 2022). Atıf ağı analizi, bir yazar, bir çalışma ya da kaynağa kaç defa atıf yapıldığını ölçerek yazar, çalışma ya da kaynağın alandaki etkisini göstermeyi amaçlar (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera, 2011). Bu araştırmada analiz birimi *yazar* olarak belirlenen ortak atıf analizi sonucunda alana en fazla katkı sağlayan araştırmacıların Lloyd C. Harris, Alicia A. Grandey, Mo Wang, Junqi Shi, Danielle D. Van Jaarsveld, David D. Walker olduğu tespit edilmiştir.

Ortak atıf analizi, aynı çalışmalara atıf veren çalışmalar arasında benzerlik olduğunu öne süren bir haritalama tekniğidir (Erdoğan & Zaman, 2024). Yapılan haritalamada temel olarak dört kümenin oluştuğu; kırmızı ve yeşil kümeler arasındaki ağların yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre kırmızı ve yeşil küme içinde yer alan çalışmaların birbirleri ile benzer ya da ilişkili oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Yeşil kümede öne çıkan araştırmacılardan olan Danielle D. Van Jaarsveld ve David D. Walker'ın birçok ortak çalışmasının olması ve bu iki yazarın da psikoloji alanında yayınlarının bulunması, yapılan analiz sonucu aynı küme içinde yakın bağlantılar içinde olmalarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yeşil kümede yer alan araştırmacıların çoğunlukla müşteri kötü davranışlarını ele alırken customer mistreatment (Skarlicki vd., 2008; Wang, Liao, Zhan, & Shi, 2011; Wang vd., 2013) ve customer incivility (Kern & Grandey, 2009; Walker vd., 2014) kavramlarını kullanmaları da bu araştırmacıların aynı kümeye dahil olmasının diğer sebebidir. Lloyd C. Harris'in bu kümelerden ayrışmasının temel sebebinin, yazarın "jayscale" kavramı ile müşteri kötü davranışlarını ele alarak alanda daha az yaygın olan bir kavram ile çalışması olduğu düşünülmektedir.

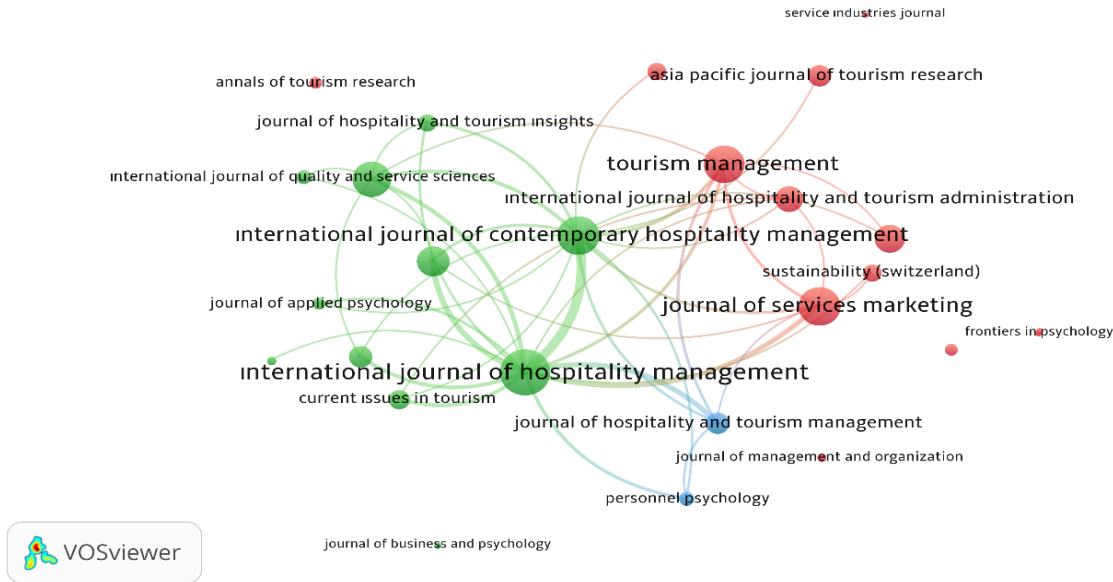


Şekil 5. Yazar Ortak Atıf Haritası

Kaynak Bibliyografik Eşleşme Analizi

Çalışma kapsamında yapılan diğer bir analiz ise kaynak bibliyografik eşleşme analizidir. Scopus veri tabanında yapılan taramada, turizm işletmeleri üzerinden kötü davranışları konu alan çalışmaların yayımlandığı 17 kaynak olduğu tespit edilmiştir. Bu kaynaklar arasında bibliyografik eşleşme ağının International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Services Marketing, Tourism Management ve International Journal of Quality and Service Sciences dergileri arasında oluştuğu görülmektedir (Şekil 6). Haritada oluşan kümelerin renkleri, kaynaklar arasındaki bağlantıyı; aralarındaki yakınlık ise ortak alıntılara sahip olduklarını ifade etmektedir (Erdoğan & Zaman, 2024).

Bu analizde iki baskın ve bir pasif olmak üzere üç küme olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 6). International Journal of Hospitality Management ve International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinin aynı renkte olmaları ve aralarındaki bağlantı çizgisinin kalın olmasından bu dergilerin hem alanda öne çıkan kaynaklar olduğu hem de birbirleri ile bibliyografik eşleşmelerinin yoğun olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bibliyografik eşleşme gücü yüksek olan bu dergilerden International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management ve Tourism Management dergilerinin SSCI'nın ilk çeyreğinde (Q1) yer alan dergiler olmalarından yola çıkarak kötü davranış alanında yapılan çalışmaların kalitelerinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.



Şekil 6. Kaynak Bibliyografik Eşleşme Haritası

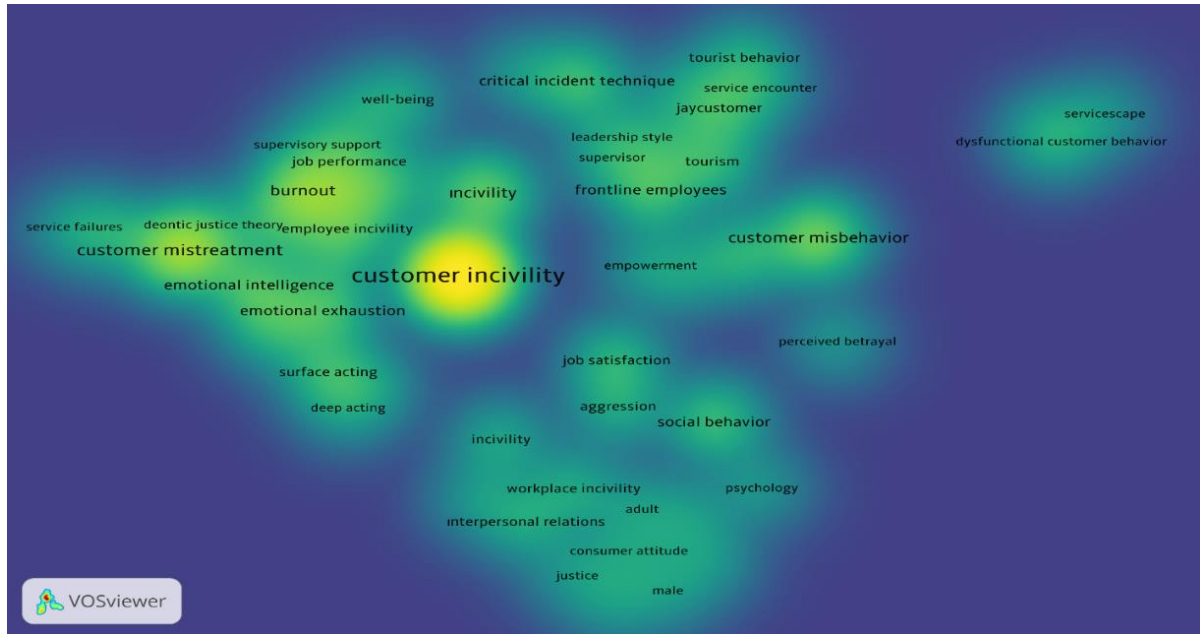
Kavram Birlikteliği Analizi

Kötü davranış alanında yapılan çalışmaların genel bir görüntüsünü ortaya koymak amacıyla yapılan son analiz kavram birlikteliği analizidir. Kavram birlikteliği analizi, incelenen çalışmaların anahtar sözcükleri üzerinden mevcut alanı temsil edebilecek kavramları ortaya koymayı amaçlamaktadır ve anahtar kelimelerin birlikte

oluşmalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2022). Diğer analizlerden farklı olarak kavram birlikteliği analizi araştırmanın içeriğini analiz eden bir tekniktir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Kavram birlikteliği en yoğun olan kavram merkezde bulunur ve yoğunluk merkezden dışa doğru verilmektedir (Arslan, 2022).

Yapılan analiz sonucunda, en merkezde bulunan ve ortaya çıkan kavramın müşteri nezaketsizliği olduğu görülmektedir (Şekil 7). Alanda öne çıkan diğer kavramlar ise, müşteri kötü muamelesi, müşterinin kötü davranışı ve tükenmişlik şeklindedir. Müşterilerin çalışanlara yönelik kötü davranışlarının temel alındığı bu çalışmada, müşteri nezaketsizliği, müşteri kötü muamelesi, müşteri kötü davranışı gibi kavramların öne çıkan kavramlar olması beklenen bir durumdur. Tükenmişlik kavramının ise kötü davranış çalışmalarının tükenmişlik ile sıklıkla beraber ele alınması ve doküman atıf haritasında öne çıkan araştırmacılardan biri olan Su Jin Han'ın çalışmasında bu kavramın ele alınması sebebiyle öne çıktığı düşünülmektedir.

Analiz sonuçları, alanda geri planda kalan kavramların ise empowerment (güçlendirme), surface acting (yüzeysel davranış), deep acting (derin davranış), well-being (iyi oluş) vb. kavramlar olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak, araştırmacıların müşterilerin çalışanlara yönelik kötü davranışlarına ve çalışanların bu davranışlarla nasıl başa çıktıklarına odaklandıkları; ancak çalışanların bu durumlar karşısında nasıl güçlendirilebileceği, iyi oluş seviyelerinin nasıl artırılabilirliği ve duygusal emek davranışlarının bu kötü davranışlara nasıl tepki verdiği konusunda sınırlı çalışma olduğu sonucuna varılmaktadır.



Şekil 7. Anahtar Sözcük Birlikteliği

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müşteri kötü davranışları, bu davranışların çalışanlar üzerindeki etkileri ve çalışanların bu davranışlarla baş etmek için nasıl stratejiler benimsedikleri özellikle hizmet sektöründe önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma ise, çalışanlara yönelik kötü davranışları ele alan çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Alanyazında giderek artan bir ilgi gören bu konunun bibliyometrik yöntemlerle incelenmesi, mevcut bilgi tabanını genişletecek ve ilgili araştırma alanına çeşitli şekillerde katkıda bulunacaktır. Elde edilen sonuçlar, müşteri kötü davranışları üzerine yapılan çalışmaların tarihsel bağlamda incelenmesini, alana yüksek verimlilikle katkı sağlayan önde gelen araştırmacıların, kaynakların, dergilerin ve ülkelerin belirlenmesini ve araştırmaya odaklanan anahtar kavramların ilişkisel ağ yapılarının analiz edilmesini ve görselleştirilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda, bibliyometrik haritalama programı VOSviewer kullanılarak, Scopus veri tabanından elde edilen 86 yayına atıf analizi, ortak atıf analizi, kavram ilişkilendirme ve bibliyografik eşleşme analizleri uygulanmıştır.

Kötü davranış konusu alanyazında 1980'li yıllarda çalışılmaya başlanmış ve hizmet sektörünün çeşitli alanlarında da ele alınan bir konu olmuştur. Fakat müşteri kötü davranışlarına en fazla maruz kalan sektörlerden biri olmasına rağmen turizm sektöründe yaşanan kötü davranışları elen alan çalışmalar 2000'li yıllarda başlamıştır. 2003'te yapılan ilk çalışmadan bu yana turizm alanında bu çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle ele alınmamış olması dikkat çekmiş ve bu çalışmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmüştür. Bibliyometrik analiz yoluyla kötü davranış konusu başka çalışmalarda ele alınmış olsa dahi turizm alanında bu konunun ele alınmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Blonski vd. (2022) ve Chaudhuri vd. (2023) tarafından yapılan çalışmalarda kötü davranış konusu genel hizmet sektörlerinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, mevcut çalışma ile söz konusu araştırmalar arasında bulgu benzerlikleri dikkat çekmektedir. Özellikle, Lloyd C. Harris'in alanyazında merkezi bir rol oynadığı ve kötü davranış çalışmalarına öncülük ettiği hem mevcut çalışma hem de önceki araştırmalar (Chaudhuri vd., 2023) tarafından teyit edilmiştir. Turizm sektörünün kötü davranışlarla ilgili çalışmalarda öne çıkan bir alan olduğu görülmekte ve bu durum, bu alandaki alanyazının önemini vurgulamaktadır.

Turizm sektörü, müşteri kötü davranışlarına en fazla maruz kalan sektörlerden biri olmasına rağmen, bu konunun turizm bağlamında ele alınmasına yönelik çalışmalar sınırlıdır. Blonski vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada 74 makale incelenmiş ve kötü davranış çalışmalarının yıllara göre dağılımında 2006 yılında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Mevcut çalışmanın bu çalışmadan temel farkı, farklı veri tabanlarından yararlanılması ve 2024 yılına kadar olan çalışmaları kapsamasıdır. Gupta vd. (2023) tarafından yapılan çalışma ise daha genel bir perspektiften yaklaşmış ve müşteri kötü davranışları yerine iş ortamındaki kötü davranışları ele almıştır. Bu nedenle, alanyazında farklı kavramların öne çıktığı ve kullanılan anahtar kelimeler ile veri tabanlarının sonuçlar üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan analizlerden biri olan bibliyografik eşleşme analizi, ülkeler arası iş birliğini ve ülkelerin bu alandaki üretkenliklerini incelemiştir. Bu analiz sonucunda kötü davranış alanında en fazla işbirliğinin, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere sırasıyla Çin ve Birleşik Krallık arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, söz konusu ülkelerin alandaki çalışmaların merkezinde yer aldığını ve alanyazına önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Alandaki önde gelen araştırmaları belirlemek amacıyla yapılan atıf ağı analizi, Su Jin Han ve Meehee Cho'nun 2016 yılında, Llyod C. Harris'in ise 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışmaların alanyazında öne çıktığını ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, Lloyd C. Harris, müşteri kötü davranışları üzerine yapılan araştırmalarda öncü bir rodedir. Kötü davranış alanında merkezi öneme sahip olan ve alana en fazla katkı sağlayan araştırmacıları belirlemek adına yapılan yazar ortak atıf analizi sonucunda ise Lloyd C. Harris, Alicia A. Grandey, Mo Wang, Junqi Shi, Danielle D. Van Jaarsveld, David D. Walker'ın alanda etkili araştırmacılar oldukları tespit edilmiştir.

Kötü davranış alanında yapılan çalışmaların hangi kavramlar ile ele alındığını tespit etmek amacıyla çalışmaların anahtar kelimelerinin incelendiği kavram birlikteliği analiz analiz sonuçlarına göre, müşteri nezaketsizliği, müşteri kötü muamelesi, müşterinin kötü davranışı ve tükenme kavramlarının alanyazında ön plana çıkmıştır. Bu durum, müşteri kötü davranışını ele alan çalışmalarda bu kavramların sıklıkla araştırıldığı ve alanyazında kötü davranış alanının temel yapı taşları olarak merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında yapılan son analiz ise kaynak bibliyografik eşleşme analizidir. Bu analiz, mevcut alandaki çalışmaların hangi kaynaklarda yoğunlukla ele alındığını göstermek amacıyla yapılmıştır. Yapılan kaynak bibliyografik eşleşme analizi sonucunda, kötü davranış alanında en fazla yayın yapan dergilerin International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Services Marketing, Tourism Management ve International Journal of Quality and Service Sciences olduğu tespit edilmiştir. Bu dergilerden International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management ve Tourism Management dergilerinin SSCI'nin ilk çeyreğinde yer almaları, bu dergilerin turizm alanında etki faktörü yüksek olan dergiler olduklarını; çalışmaların Q1'de yer alan dergilerde yayınlanmaları da bu çalışmaların yüksek kaliteli çalışmalar olduklarını göstermektedir.

Kapsamlı bir şekilde incelenen alanyazın ve araştırmanın sonuçları, müşteri kötü davranışlarının turizm sektöründe çalışanların üzerinde ciddi etkiler yarattığını ve bu gibi davranışlarla başa çıkma stratejilerinin kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Müşteri kötü davranışlarının çalışanlar üzerindeki tükenmişlik, stres ve iş motivasyonunda azalma gibi olumsuz etkileri göz önüne alındığında işletmelerin çalışanlarını destekleyecek ve kötü davranışların etkisini azaltacak uygulamaları hayata geçirmesinin önemini kavramak zorunludur. Bunun için öncelikle, müşteri kötü davranışlarının olumsuz etkilerini azaltmak için çalışanlara yönelik destek mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Örneğin, işletmeler, müşteriyle

karşılaşma sonrası stres yönetimi programları veya psikolojik destek hizmetleri sağlayarak çalışanların iş yükünü hafifletebilir. İşletmeler ayrıca, müşteri kötü davranışlarına karşı açık ve net politikalar geliştirmelidir. Müşteriyle çalışan arasındaki ilişkilerde "müşteri her zaman haklıdır" yaklaşımının yerine, çalışan haklarını da gözetilen bir denge kurulmalıdır. Bu bağlamda, kötü davranışların tanımlanması ve bu tür davranışlara karşı hoşgörüsü olmayan bir politika benimsenmesi önem arz etmektedir. Alanyazında, çalışanların iş süreçlerine dahil edilmesinin, kötü davranışların etkilerini hafifletebileceği ve çalışan bağlılığını artırabileceği belirtilmiştir (Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., & Skarlicki, D. P., 2010.). Bu bağlamda, çalışanlara daha fazla yetki verilmesi ve yöneticiler tarafından sağlanan destek mekanizmalarının güçlendirilmesi, müşteri kötü davranışlarının çalışanlar ve dolayısıyla işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Turizm alanında müşterilerin kötü davranışlarını kapsayan alanyazının bibliyometrik haritalama yöntemiyle incelendiği bu araştırmanın, dikkate değer katkıları bulunmasına rağmen çeşitli sınırlılıkları da mevcuttur. Scopus, en büyük atıf indekslerinden biri ve en prestijli veri tabanlarından biri olarak kabul edilmesine rağmen (López-Bonilla ve López-Bonilla, 2021), bu çalışmanın yalnızca Scopus'a dayandırılmış olması, diğer veri tabanlarında yer alan ilgili çalışmaları kapsam dışında bırakmış ve analizin bütüncüllüğünü sınırlamış olabilir. Ayrıca, çalışmanın bibliyometrik haritalamaya odaklanması, daha derin bağlamsal bir anlayış sunabilecek nitel yöntemlerin sağladığı içgörülere yer verilmemesine neden olmuştur. Bu bağlamda, gelecek araştırmalar diğer veri tabanlarını da dâhil ederek daha kapsamlı sonuçlar elde etmeyi hedefleyebilir. Diğer yandan bibliyometrik analizlerin yanı sıra durum veya fenomenoloji çalışmaları gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak müşteri kötü davranışlarının bağlamsal yönleri daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Son olarak araştırma bulgularında yer alan kavram birlikteliği haritasında merkezden uzak kalan kavramların bu alanda az çalışılan kavramlar olduğu yorumu yapılabilmektedir. Buna göre güçlendirme, yüzeysel davranış, derin davranış, iyi oluş vb. kavramların alanda az ele alınan kavramlar olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buradan hareketle gelecek araştırmalar için kötü davranış konusunu incelerken, mevcut çalışmanın anahtar kelime birlikteliği haritasında merkezden uzakta kalan kavramlar üzerine çalışmalar yapılarak alanın genişletilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Allan, S., & Gilbert, P. (2002). Anger and anger expression in relation to perceptions of social rank, entrapment and depressive symptoms. *Personality and Individual Differences, 32*(3), 551-565. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00057-5)
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avcı, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives, 29*, 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.004>
- Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(Özel Sayı 2), 33-56. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227291>
- Avila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.005>
- Aydın, Ş., & Çoban, E. T. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute, 1*(1), 49-58.
- Badenes-Rocha, A., Bigné, E., & Ruiz, C. (2022). Online food delivery: An overview and bibliometric analysis. 5th International Conference on Tourism Research.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2020). Dealing with customer incivility: The effects of managerial support on employee psychological well-being and quality-of-life. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102503>
- Bavik, A., & Koseoglu, M. A. (2022). Intellectual structure of leadership studies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(12), 4562-4591. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1264>

- Bi, Y., Choi, S., Yin, J., & Kim, I. (2021). Stress on frontline employees from customer aggression in the restaurant industry: The moderating effect of empowerment. *Sustainability*, 13(3), 1433. <https://doi.org/10.3390/su13031433>
- Błoński, K. (2022). Dysfunctional customer behaviour—bibliometric analysis. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 45(3), 1-16.
- Booyens, I., Hadjisolomou, A., Nickson, D., Cunningham, T., & Baum, T. (2022). 'It's not a big deal': Customer misbehaviour and social washing in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4123-4141. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1310>
- Boukis, A., Koritos, C., Daunt, K. L., & Papastathopoulos, A. (2020). Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style. *Tourism Management*, 77, 103997. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103997>
- Boukis, A., Koritos, C., Papastathopoulos, A., & Buhalis, D. (2023). Customer incivility as an identity threat for frontline employees: The mitigating role of organizational rewards. *Annals of Tourism Research*, 100, 103555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103555>
- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 179-255.
- Chaouali, W., Hammami, S. M., Veríssimo, J. M. C., Harris, L. C., El-Manstrly, D., & Woodside, A. G. (2022). Customers who misbehave: Identifying restaurant guests "acting out" via asymmetric case models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102897. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102897>
- Chaudhuri, R., Apoorva, A., Vrontis, D., Siachou, E., & Trichina, E. (2023). How customer incivility affects service-sector employees: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 164, 114011.
- Chebli, A., Moussa-Alloui, L. A., Kadri, B., & Falardeau, I. (2024). Dysfunctional tourism behaviors in national parks: An exploration of causes, typologies, and consequences in the case of Saharan tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100713. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100713>
- Cheng, B., Guo, G., Tian, J., & Shaalan, A. (2020). Customer incivility and service sabotage in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1737-1754. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0545>
- Chi, N. W., Yang, J., & Lin, C. Y. (2018). Service workers' chain reactions to daily customer mistreatment: Behavioral linkages, mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 58-70. <https://doi.org/10.1037/ocp0000050>

- Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J., & Lee, K. H. (2016). Workplace incivility and its effect upon restaurant frontline service employee emotions and service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2888-2912. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0205>
- Chung, H., Quan, W., Koo, B., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Giorgi, G., & Han, H. (2021). A threat of customer incivility and job stress to hotel employee retention: do supervisor and co-worker supports reduce turnover rates?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6616. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126616>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Çapacı, R., & Temizkan, R. (2020). Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberi Karşılaştırması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1132-1147. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.599>
- Çetintürk, İ. (2010). Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ZeTyprYuef2HkaF3xt4wYh1i_4jh4nmg3C0A1BfMVYTkWbDALLFJzunnLWAc7Ndd
- Çevik, S., & Saripek, S. (2020). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm işletmelerindeki etik problemlere yönelik algılamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3887-3908. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.597>
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dangaiso, P., & Mukucha, P. (2024). Evaluating the impact of service encounter incivility on employee job stress, turnover intentions and labor attrition: A study on frontline employees in the fast food service industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2355671. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2355671>
- del Río-Rama, M. D. L. C., Maldonado-Erazo, C. P., Álvarez-García, J., & Durán-Sánchez, A. (2020). Cultural and natural resources in tourism Island: Bibliometric mapping. *Sustainability*, 12(2), 724. <https://doi.org/10.3390/su12020724>
- Demir, M. R., & Zečević, M. (2022). Wellness tourism research: Bibliometric study of the scientific field. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15(1). DOI: 10.26493/2335-4194.15.53-63

- 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>
- Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(3), 255-266. <https://doi.org/10.19168/jyu.60554>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Elsevier. (2024). Scopus <https://www.elsevier.com/products/scopus> (Erişim Tarihi: 29.04.2024).
- Erdoğan, H., & Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir turizm kavramsallaştırması üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 66-86. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318556>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 570-574.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. *Scientometrics*, 1, 359-375. <https://doi.org/10.1007/BF02019306>
- Gong, T., & Wang, C. Y. (2019). How does dysfunctional customer behavior affect employee turnover. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(3), 329-352. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2018-0081>
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418. <https://doi.org/10.1002/job.252>
- Grandey, A. A., Kern J. H., & Frone, M. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12 (1), 63-79. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.1.63>
- Gupta, A., Chaudhuri, R., Apoorva, A., Chaudhary, S., Thrassou, A., Sakka, G., & Grandhi, B. (2023). Vicenarian of workplace incivility: A bibliometric analysis and systematic review. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2022-0143>

- Gustiawan, D., Noermijati, Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2023). Customer incivility, employee emotional exhaustion, and job embeddedness relationship in the Indonesian hospitality sector: The socio-economic status perspective. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2178613. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2178613>
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability.
- Güven, E. Ö., & Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı-gayriahlaki tüketici davranışları. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66. <https://doi.org/10.35344/japss.724630>
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.002>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1094670503257044>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357. <https://doi.org/10.1108/08876040410548276>
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hosseini, M. R., Martek, I., Zavadskas, E. K., Aibinu, A. A., Arashpour, M., & Chileshe, N. (2018). Critical evaluation of off-site construction research: A Scientometric analysis. *Automation in Construction*, 87, 235-247. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2017.12.002>
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: a frontline employee perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 40(6), 655-684. <https://doi.org/10.1177/1096348013515916>
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Lee, J. H. (2021). The effect of self-efficacy on job performance through creativity: The moderating roles of customer incivility and service scripts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 888-905. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0138>
- Hur, W. M., Moon, T., & Jun, J. K. (2016). The effect of workplace incivility on service employee creativity: The mediating role of emotional exhaustion and intrinsic motivation. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 302-315. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2014-0342>

- Irwin, A., Hall, D., & Ellis, H. (2022). Ruminating on rudeness: exploring veterinarians' experiences of client incivility. *Veterinary Record*, 190(4), 1-9. <https://doi.org/10.1002/vetr.1078>
- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1037/a0012684>
- Kim, B., Yu, H., Huang, Y., & Lee, S. (2023). Impact of customer incivility on restaurant employee stress spread and turnover: COVID-19 vaccination mandate. *International journal of hospitality management*, 113, 103522. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103522>
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394-416. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.961797>
- Kim, H., & Qu, H. (2019). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 58-77. <https://doi.org/10.1177/1096348018764583>
- Li, H., Duan, W., & Zhao, Q. (2019). The impact of customer mistreatment behavior on the turnover intention of frontline employees in tourism industry. 9. Uluslararası Bilgi ve Sosyal Bilimler Konferansı, Shenyang Aerospace University, China.
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Lovelock, C. H. (1994). *Product plus: How product and service equals competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: A different view. *Advances in Consumer Research*, 6(1).
- Mitsakis, F., Hadjisolomou, A., & Kouki, A. (2024). Customer abuse and harassment in the hospitality industry: The immersion of an everyday workplace crime. *Current Issues in Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2342397>
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 732-737.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

- Özdoğan, F. B., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 156-168.
- Pelit, E., & Katircioglu, E. (2022). Human resource management studies in hospitality and tourism domain: A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1106-1134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0722>
- Rafaeli, A., Erez, A., Ravid, S., Derfler-Rozin, R., Treister, D. E., & Scheyer, R. (2012). When customers exhibit verbal aggression, employees pay cognitive costs. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), 931-950. <https://doi.org/10.1037/a0028559>
- Rasoolimanesh, S. M., Gannon, M., Taheri, B., & Mikulić, J. (2023). Assessing a model of customer rage: Does customer entitlement moderate relationships between rage emotions, expressions and behaviors?. *Journal of Travel Research*, 1 (23). <https://doi.org/10.1177/00472875231213992>
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140201>
- Shao, R., & Skarlicki, D. P. (2014). Service employees' reactions to mistreatment by customers: A comparison between North America and East Asia. *Personnel Psychology*, 67(1), 23-59. <https://doi.org/10.1111/peps.12021>
- Simillidou, A., Christofi, M., Glyptis, L., Papatheodorou, A., & Vrontis, D. (2020). Engaging in emotional labour when facing customer mistreatment in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 429-443. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.001>
- Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: the role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1335. <https://doi.org/10.1037/a0012704>
- Sliter, M., Sliter, K., & Jex, S. (2012). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behavior and sales performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 121-139. <https://doi.org/10.1002/job.767>
- Tan, A. J., Loi, R., Lam, L. W., & Chow, C. C. (2020). Buffering negative impacts of jaycustomer behavior on service employees. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 635-650. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0112>
- Toker, A. (2021). Yayınla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.837>

- Toker, A., & Emir, O. (2023). Safety and security research in tourism: A bibliometric mapping. *European Journal of Tourism Research* 34, 3402. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2871>
- Torres, E. N., van Niekerk, M., & Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1178620>
- Türkmenoğlu, G. (2023). Müşteri nezaketsizliğinin bir sonucu olarak hizmet sabotajı ve algılanan yönetici desteğinin rolüne yönelik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 823-854. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1335293>
- Üçöz, E. (2012). Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Van Eck, N. J. (2011). Methodological advances in bibliometric mapping of science [Doktora Tezi, Rotterdam Erasmus Üniversitesi]. <http://hdl.handle.net/1765/26509>
- Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., & Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*, 36(6), 1486-1504.
- Vo-Thanh, T., Vu, T. V., Nguyen, N. P., Nguyen, D. V., Zaman, M., & Chi, H. (2022). COVID-19, frontline hotel employees' perceived job insecurity and emotional exhaustion: Does trade union support matter?. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1159-1176. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910829>
- Walker, D. D., Van Jaarsveld, D. D., & Skarlicki, D. P. (2014). Exploring the effects of individual customer incivility encounters on employee incivility: The moderating roles of entity (in) civility and negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 151. <https://doi.org/10.1037/a0034350>
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y., & Shi, J. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(2), 312-334. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263093>
- Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J., & Shi, J. (2013). Can't get it out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989-1004. <https://doi.org/10.1037/a0033656>
- Wang, X., Shi, X., Hwang, Y., Yan, J., & Gip, H. (2023). A Social Informational Processing Lens on Multi-Foci Mistreatment: Roles of Customer Orientation and Power Distance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1(15). <https://doi.org/10.1177/10963480231168610>

- Wen, Y., Liang, L. J., Choi, H. C., & Yu, M. (2023). Stop being mean! Customer incivility influencing employee incivility via employee burnout: a hospitality context. *Journal of China Tourism Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2232531>
- Wong, A. K. F., Köseoglu, M. A., & Kim, S. S. (2021). The intellectual structure of corporate social responsibility research in tourism and hospitality: A citation/co-citation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 270-284. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.015>
- Wong, A. K. F., Köseoglu, M. A., Kim, S. S., & Leung, D. (2021). Contribution of corporate social responsibility studies to the intellectual structure of the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103081. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103081>
- Yang, F., Lu, M., & Huang, X. (2020). Customer mistreatment and employee well-being: A daily diary study of recovery mechanisms for frontline restaurant employees in a hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102665. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102665>
- Yin, J., Ni, Y., Fan, Y., & Chen, Y. (2023). Navigating Unpleasant Interactions: The Influence of Customer Mistreatment on Hospitality Employee Responses Employing Mindfulness as a Moderator. *Sustainability*, 15(19), 14288. <https://doi.org/10.3390/su151914288>
- Zhu, J. N., Lam, L. W., & Lai, J. Y. (2019). Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.004>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği

Salim İbiş^{1**} 

¹ İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, salim.ibis@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2404-9218

Öz

Yapay zekâ araçları neredeyse her sektörde kabul görmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. ChatGPT ortaya çıktığından bu yana pek çok alanda önemli değişimlere ve dönüşümlere yol açan her geçen gün gelişmeye devam eden bir yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ teknolojisinin gastronomi turizminde de önemli ölçüde değişimlere neden olma potansiyeline sahip bir teknoloji olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizminde olası kullanım alanlarını keşfetmek, sunduğu fırsatları tespit etmek, yol açabileceği sorunları ve potansiyel hataları ortaya koymak, sektörün dijital dönüşümünde bu teknolojilerin rolünü değerlendirmektir. Bu çerçevede araştırmada öncelikle yapay zekâ, turizm ve gastronomi turizmi ilişkisine değinilmiş, ardından sektördeki güncel gelişmeler ve bilimsel alandaki yeni araştırmalar ile uyumlu olarak ChatGPT'ye gastronomi turizmine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın gastronomi turizminde ChatGPT kullanımı konusunu ele alan öncü bir çalışma olması açısından önem taşıdığı söylenebilir. Çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılarak ChatGPT'ye sekiz soru yöneltilmiş, alınan cevaplar literatürdeki bilgiler ile sentezlenerek açıklanmıştır. Araştırma sonucunda; yapay zekâ araçlarının, destinasyon yöneticilerinin güçlü ve zayıf yanlarını öğrenme, fırsatları keşfetme, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumuna gitme, trendleri yakalamak ve destinasyonlarda sürdürülebilirliği sağlamak için fırsatlar sunarken, gastronomi turistleri için seyahat öncesinde ve seyahat esnasında yemek ve restoran önerileri, gezi planlamaları, etkinlik önerileri, dil tercümeleme, yöresel ürün bilgisi gibi pek çok konuda bilgi ve fikir sunduğu, ancak bazı konularda ChatGPT'nin hatalı bilgiler ürettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, ChatGPT, Gastronomi Turizmi

The Use of Artificial Intelligence Technologies in Gastronomy Tourism: The ChatGPT Example

Abstract

Artificial intelligence tools have begun to be accepted and used in almost every sector. ChatGPT is an artificial intelligence technology that has been developing day by day, causing significant changes and transformations in many areas since its emergence. It is thought that artificial intelligence technology has the potential to cause significant changes in gastronomy tourism. In this context, the aim of the research is to discover the possible areas of use of artificial intelligence technologies such as ChatGPT in gastronomy tourism, to identify the opportunities it offers, to reveal the problems and potential errors it may cause, and to evaluate the role of these technologies in the digital transformation of the sector. In this context, the research first touches on the relationship between artificial intelligence, tourism and gastronomy tourism, and then, in line with current developments in the sector and new scientific research, questions regarding gastronomy tourism were directed to ChatGPT. It can be said that the research is important in terms of being a pioneering study addressing the use of ChatGPT in gastronomy tourism. In the study, eight questions were asked to ChatGPT using the qualitative research method, and the answers received were explained by synthesizing them with information in the literature. As a result of the research; while artificial intelligence tools provide opportunities to learn the strengths and weaknesses of destination managers, discover opportunities, offer personalized products and services, catch up with trends and ensure sustainability in destinations, it was seen that they provide information and ideas on many subjects such as food and restaurant recommendations, trip planning, event suggestions, language translations, and local product information for gastronomy tourists before and during their travels, and it was also seen that ChatGPT produced incorrect information on some subjects.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Gastronomy Tourism

önerilen atf/cite this article as

İbiş, S. (2025). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 109-131.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: salim.ibis@galata.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 109-131

Gönderim : 18.07.2024
1. Düzeltme: 13.09.2024
Kabul Tarihi: 12.10.2024

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 10-131

Received : 18.07.2024
Revision1: 13.09.2024
Accepted: 12.10.2024

GİRİŞ

Yapay zekâ, ekonomik büyümeyi yönlendirme ve endüstrileri dönüştürme gücü nedeniyle tüm dünyada neredeyse her sektörde oldukça fazla ilgi görmektedir. Turizm endüstrisi açısından bakıldığında da yapay zekâ teknolojileri hem tedarikçilere hem de tüketicilere çeşitli avantajlar sunabilmektedir (Huang, Chao, Velasco, Bilgihan & Wei, 2022). Son yıllarda teknolojiye gelişmeler turizm endüstrisinde devrim niteliğinde yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Gelişen teknoloji, tüketiciler için daha etkili bir tatil planlaması yapmak, daha iyi deneyimler yaşamak, üreticiler için ise daha etkili hizmetler planlamak ve sunmak için çeşitli olanaklar sağlamaktadır (Calvaresi, Ibrahim, Calbimonte, Schegg, Fragniere & Schumacher, 2021). Günümüzde hızla yaşanan dijital dönüşümü artık bir lüks olarak görmek mümkün değildir. Bu dönüşüm kurumların, kuruluşların, işletmelerin son trendleri ve müşteri taleplerini takip edebilmek için bir zorunluluk olduğu bir gerçektir.

Yapay zekâ denildiğinde ilk akla gelen uygulamalardan birisi de Chat Generative Pre-trained Transformer (ChatGPT)'dir. ChatGPT San Francisco merkezli bir teknoloji ve araştırma şirketi olan OpenAI tarafından geliştirilmiş ve Kasım 2022'de kullanıma sunulmuştur (Vanian, 2022). İnsan benzeri metin üretmek için büyük miktarda metin verisi üzerinde geliştirilen GPT (Generative Pre-trained Transformer) yapay zekâ modellerinden birisidir. Dil çevirisi, metin özetleme, soru cevaplama ve ayrıca sohbet robotu uygulamaları gibi çeşitli doğal dil işleme görevleri için kullanılabilir. OpenAI, kitaplar, haber makaleleri, web siteleri dahil olmak üzere büyük miktarda metin ve veri üzerinden makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak bilgi üreten bir teknoloji modelidir (Cooper, 2023).

ChatGPT, anlama, konuşma, etkileşime girme, soruları yanıtlayabilme, geçmiş bilgileri hatırlayabilme gibi yeteneklerle donatılmış bir yapay zekâ teknolojisidir (Sökmen, Arıcı & Çalışkan, 2024). ChatGPT gibi yapay zekâ temelli uygulamalar düşünme, davranma ve yaşam biçimine yönelik devrim niteliğinde değişimler ortaya çıkarmıştır. ChatGPT, müşteri ilişkilerinin geliştirmesini, müşteri hizmetlerinin etkin yönetilmesini, müşteri isteklerini kişiselleştirmesini, maliyet etkinliğini, tüketici davranışlarına ilişkin gelecek öngörülerini ve pazarlama çabalarını etkilemektedir (Paul, Ueno & Dennis, 2023). Konu ile ilgili yapılmış araştırmalar ChatGPT'nin turizm endüstrisine fayda sağlayabileceğini göstermektedir (Carvalho & Ivanov, 2023). ChatGPT doğru şekilde kullanıldığında, doğru sorular yöneltildiğinde, hızlı çözümler sunabilmekte, turizm deneyiminin kalitesini artırabilmektedir. Turistlerin seyahat planları oluşturmalarına, ulaşım seçeneklerinin belirlenmesine ve fiyat konusunda ön bilgi edinilmesine yardımcı olabilmektedir (Dwivedi, Pandey, Currie & Micu, 2024; Wong, Lian & Sun, 2023).

Gastronomi turizminde deneyim, giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir (Richards, 2021). Artan bu deneyim arayışı sürecinde yapay zekâ teknolojileri de tüketicileri yönlendirmekte, ya da tüketiciler bu teknolojik olanaklardan faydalanmakta ve tüketicilerin daha rasyonel kararlar almaları söz konusu olabilmektedir. Bu noktada ChatGPT tüketiciler için son derece kullanışlı bir araç

olmaya başlamıştır. Turizm faaliyetlerinde turistler seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında bu teknolojiye yararlanabilmektedir. Destinasyonda ziyaret edilecek yerlerin yapısı, tarihi, kültürü, dokusu ve yerel yemekleri konusunda kolaylıkla bilgi edinebilmektedir (Gursoy, Li & Song, 2023). Turistler destinasyon seçiminde, güzergâh planlamasında, otel ve restoran seçiminde, destinasyonlardaki özgün lezzetleri keşfetmede kolaylıkla ChatGPT'den faydalanabilmektedir. Bundan önce yapılmış bazı araştırmalar gastronomi turizminin geleceğinde teknolojinin rolüne vurgu yapılmaktadır (Fusté-Forné & Jamal, 2020; Okumus, 2021). Turizm ve gastronomide artan teknoloji odaklı yaklaşımlar bu alanda yeni araştırmalara da zemin hazırlamaktadır. Gastronomi turizminin geleceği bu teknolojiler ışığında şekilleneceği düşünüldüğünde destinasyonların tanıtım ve pazarlama stratejilerini de bu yönde güncellemeleri gerekecektir.

Son zamanlarda yapay zekâ ile ilgili araştırmalar artış gösterse de Türkiye'de gastronomi turizmine ilişkin çalışmalar sınırlıdır. Carvalho & Ivanov'un (2023) yaptıkları araştırma ChatGPT'nin turizm endüstrisindeki etkisini inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Çalışmada yapay zekâ araçlarının dil konusunda kolaylıklar sağladığına, ön büro operasyonlarında müşteri hizmetlerini kolaylaştırdığına ve diğer operasyonlarda üretkenliği verimliliği artırmaya katkıda bulunduğuna vurgu yapılmıştır. Ivanov & Soliman (2023) farklı disiplinlerde ChatGPT kullanımının yaygın bir şekilde kullanıldığına, turizm alanında ise henüz sınırlı kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Ulusal literatürde yapay zekâ turizm ve yapay zekâ gastronomi eğitimi gibi konularda çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte (Akpur, 2023; Çiçekdağı, 2024; Çolak, 2023a; Çolak, 2023b; Değerli & Tatlısu, 2023; Erul & Işın, 2023; Genç, 2023; Göktaş, 2023; Türkoğlu & Yılmaz 2022; Yiğit, 2023) yapay zekâ ve gastronomi turizmi konusunu ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada öncelikle turizm endüstrisinde yapay zekâ kullanımına değinilmiş, ardından gastronomi turizmi çerçevesinde yapay zekâ kullanımı ele alınmıştır. Daha sonra ChatGPT'ye Türkiye'nin gastronomi turizmine ilişkin bazı sorular yöneltilmiş alınan cevaplar gastronomi turizmi literatürü ile sentezlenerek açıklanmıştır. Bunun sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak değerlendirmeler yapılmış ve bazı öneriler sunulmuştur. Bu yaklaşımla ortaya çıkan bulgular ile hem sektörel hem de akademik anlamda yenilikçi ve güncel bir bakış açısının kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, günümüzde en çok öne çıkan yapay zekâ teknolojilerinden biri olarak kabul edilen ChatGPT üzerinden yapay zekânın gastronomi turizmi konusunda potansiyel yeteneklerinin incelenmesi, kullanım alanlarının tespit edilmesi, ilgili alana yönelik ortaya çıkan fırsatların belirlenmesi ve bu teknolojinin beraberinde getirdiği risklerin tartışılması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ, Turizm ve Gastronomi Turizmi

Yapay zekâ kavramı ilk kez 1956 yılında McCarthy tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Özgen & Tiryaki, 2024; Yılmaz, 2023). McCarthy (2004), yapay zekâyı akıllı makineler, akıllı bilgisayar programları yapmak için kullanılan bilim ve

mühendislik dalı olarak açıklamaktadır. Yapay zekâ doğal yollarla değil, insanlar tarafından belli bir şekilde tasarlanması üretilmesi sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Fetzer, 1990). Yapay zekâ bilgisayar sistemlerinin karmaşık problemleri çözmeye, öğrenme, karar verme ve insan benzeri yetenekleri sergileyebilme yeteneğini ifade eder (Hassabis, Kumaran, Summerfield & Botvinick, 2017). Akıl yürütme (bilgiden yeni bilgi çıkarma), öğrenme (deneyimlerden bilgi edinme) ve eylem (çevre üzerinde bir etki yaratma) yapay zekâyı oluşturan temel kavramlardır (Kılınç, 2023).

Chat Generative Pre-Trained Transformer (ChatGPT), OpenAI tarafından geliştirilen, 30 Kasım 2022 tarihinde kullanıma açılan ve kullanıma açılmasından beş gün sonra yaklaşık bir milyon kullanıcıya, iki ay sonra ise yaklaşık yüz milyon kullanıcıya ulaşan bir yapay zekâ aracıdır (Eriç, Özgür, Asker & Bekiroğlu, 2024). ChatGPT bu alanda öne çıkan ve en yaygın yapay zekâ aracıdır.

ChatGPT'nin yetenekleri hukuktan tıba, matematikten finansa, akademik makale yazımından dil çevirisine kadar uzanmaktadır (Kabak & Kırbaş, 2023). Jeblick vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojilerinin sağlık alanında tıbbi konularda, klinik ortamlarında, hasta iyileştirme süreçlerinde önemli bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmiştir. Eriç, vd. (2024), sağlık alanında; tıp eğitimi, onkoloji, radyoloji, patoloji, anestezi, cerrahi, tıbbi araştırmalar gibi pek çok konuda ChatGPT'nin kullanıldığına değinmişlerdir. Bir diğer araştırma ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş geri bildirim sunduğu, özelleştirilmiş ders planlamasını kolaylaştırdığını ve bireyselleştirilmiş öğrenme deneyimleri aracılığıyla dil yeterliliğini artırdığını ortaya koymaktadır (İnci Kavak, Evis & Ekinci, 2024). Aktay, Gök & Uzunoglu (2023) tarafından eğitimde ChatGPT kullanımına ilişkin yapılan araştırmada öğrencilerin ChatGPT'yi öğrenimde kullanmayı ilgi çekici ve eğlenceli buldukları görülmüştür. Yine kütüphanelerde ChatGPT uygulamaları konusunda yapılan çalışmada kütüphane ve bilgi yönetimi performansı hakkında altı açık uçlu soru yöneltilmiş, ChatGPT'nin kütüphaneler ve kullanıcıları için yararlı bir araç olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Ali, 2024). Yapay zekâ, birçok alanda verimliliği, üretkenliği, etkinliği büyük ölçüde artırma, yeni keşiflere ve iç görümlere yol açma ve geleceği şekillendirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Alshater, 2022).

ChatGpt, turizm sektörünü yakından etkileyen en son teknolojik gelişmelerden birisi olarak da değerlendirilmektedir. ChatGPT, turizm faaliyetlerinin yönetiminde çok yönlü faydalar sağlama potansiyeline sahip bir teknolojidir (Sigala, vd., 2024). Turizm endüstrisi içerisinde hangi noktalarda yapay zekanın kullanıldığına ilişkin literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; konaklama işletmelerinin başta operasyon olmak üzere ön büro ve diğer farklı departmanlarında (Carvalho & Ivanov, 2023), seyahat planlarının, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesinde (Gursoy, Li & Song, 2023), bilet rezervasyon işlemlerinde (Gupta, Mufti, Sohail & Madsen, 2023), rekreasyonel faaliyetlerde (Çolak, 2023a), seyahat danışmanlığında (Akpur, 2023), mutfakta ve sağlıklı beslenmede (Türkoğlu & Yılmaz, 2022), vejetaryen beslenmede (Göktaş, 2023), tatil rotası belirlemede (Çiçekdağı, 2024), gastronomi eğitiminde (Yiğit, 2023), yemek yapımında (Değerli & Tatlısu, 2023) kullanıldığına ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır.

Çolak (2023b) yapay zekanın turizm endüstrisinin istihdam yapısı üzerindeki etkisini incelemek için ChatGPT'yi görüşmeci olarak kullandığı çalışmada, yapay zekanın turizm sektörüne entegre edilmesi ile birlikte iş memnuniyetini ve bağlılığı artırma, daha bilinçli kararlar alma, iş yükünü azaltma, daha etkili iş stratejileri ve hizmet teklifleri formüle etme gibi avantajları yansira iş kaybı, iş uyumsuzluğu, beceri açığı, yeniden beceri edinme zorlukları ve kimlik kaybı gibi konularda potansiyel olumsuz etkilerinin olabileceğini belirlenmiştir. Akpur (2023) yaptığı araştırmada ChatGPT'nin farklı bütçelerde tatil önerileri sunma potansiyelini ve kalıplarını incelemiş, ChatGPT'nin seyahat, konaklama ve yeme içme konusunda farklı bütçelere uygun kişiselleştirilmiş yanıtlar sunma yeteneğine sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Göktaş (2023) ChatGPT'nin vejetaryen diyetlere uygun menüler oluşturma yeteneğini test etmiştir. Araştırma sonucunda ChatGPT'nin bazı yanıtlarda hata yapmış olsa da bu alanda önemli bir potansiyeli olduğu kanısına varılmıştır.

Özer & Bayram (2024) ChatGPT ve turizm konulu araştırmalarında ChatGPT'nin operasyonlarda, pazarlama faaliyetlerinde ve sürdürülebilirlikte olumlu etkiler oluştururken, etik, mahremiyet ve güvenlik gibi konularda olumsuz etkilere neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Erul & Işın (2023) ChatGPT'nin turizm alanına; tüketici deneyimini artırma, hizmet kalitesini geliştirme, verimliliği artırma, bilgi sağlama, veri analizi yapma, önerilerde bulunma, yaşanan sorunlara çözüm bulma gibi pratik katkıları olabileceğini ileri sürmektedir. Bunun yanında destinasyon pazarlamasında yeni bilgiler ve yeni fikirler edinme gibi amaçlarla da kullanılabilir.

Yapay zekanın turizmdeki en yaygın kullanımlarından biri, müşteri hizmetleri ve etkileşimi alanındadır. Sohbet robotları ve sanal asistanlar, turistlerin sıkça karşılaştığı soruları yanıtlayarak ve rezervasyon işlemlerini kolaylaştırarak hizmet sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli sohbet robotları, otel rezervasyonları, uçuş bilgileri ve turistik mekanlar hakkında misafirlere anında bilgi sağlayabilmektedir (Ivanov & Webster, 2017). Bu teknolojiler, günün her saati hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve insan çalışanların yükünü hafifletmektedir.

Yapay zekâ, turizm sektöründe büyük veri analitiği yoluyla müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunma yeteneğine sahiptir. Özellikle, yapay zekâ algoritmaları turistlerin geçmiş seyahat verilerini analiz ederek, gelecekteki seyahatleri için önerilerde bulunabilir ve pazarlama stratejilerini optimize edebilir (Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert, 2018). Casidy, Wymer & O'Cass (2018) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ algoritmalarının turistlerin seyahat alışkanlıklarını tahmin ederek bir destinasyonun yeni pazarlama kampanyaları geliştirmesine ve yeni ürünler sunmasına yardımcı olduğunu göstermiştir. Bu durum, destinasyonlarda turistlerin ihtiyaçlarına daha uygun teklifler sunulmasını onların deneyimlerinin zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Bu noktada yapay zekâ, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için çeşitli fırsatlar sunduğu söylenebilir.

Yapay zekanın tahmin ve öngörü yetenekleri, turizm talebini ve müşteri trafiğini önceden tahmin etmeye yardımcı olarak işletmelerin ve destinasyonların stratejik kararlar almasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ tabanlı tahmin modelleri, otel

doluluk oranlarını, uçuş taleplerini ve sezonluk turizm trendlerini öngörerek kaynakların daha verimli kullanılmasını ve doğru stratejilerin uygulanmasını sağlamaktadır (Huang, 2014). Lithgow, Martínez, Gallego-Fernández, Silva & Ramírez-Vargas (2019) tarafından yapılan araştırmada, yapay zekâ algoritmalarının uçak bileti fiyatlarını talep ve rekabete göre optimize ederek bir havayolu şirketinin gelirlerini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Bu yönü ile yapay zekâ turizm destinasyonlarındaki politika planlayıcılarına ve işletmecilere yol gösterebilir niteliktedir. Ivanov & Soliman'a (2023) göre ChatGPT önümüzdeki on yılda turizm eğitimi ve araştırmalarını derinden etkileyecek olan yapay zekâ tsunamisinin öncüsü niteliğindedir. Bugüne kadarki hiçbir sanal asistan ve sohbet robotunun hiçbiri ChatGPT kadar verimli ve kullanıcı olamamıştır.

Turizmde gastronomik varlıklar, turistler için en önemli cazibe unsurlarından birini temsil eder (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018; Fusté-Forné & Jamal, 2020). Gastronomik deneyimler turizm için motivasyon, deneyim ve memnuniyet kaynağıdır (Richards, 2021). Ayrıca destinasyonların rekabet gücünü artırır (Knollenberg, Duffy, Kline & Kim, 2020). Gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmaya, kültürel mirasın yaşatılmasına, yerel ve otantik lezzetlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Tüm bunların yapay zekâ alanındaki gelişmelerden etkilenmemesi kaçınılmaz görünmektedir. Diğer yandan yapay zekâ temelinde geliştirilen teknolojiler ile turistlerin buldukları yerden dünyanın farklı yerlerindeki mutfak kültürlerini tanımalarına olanak sağlayan uygulamalar da bulunmaktadır. Kullanıcıların 360 derecelik panoramik görüntüler ve interaktif öğeler sayesinde farklı ülkelerdeki restoran atmosferlerini deneyimleyebilmekte ve mutfak kültürlerini öğrenebilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, gastronomi turizmi açısından yapay zekanın rolünü ortaya koymak hem destinasyonlardaki yönetici ve işletmeciler hem de gastronomi turistlerinin bu araçlardan yararlanabileceğini göstermek, yapay zekâ ile birlikte bu alanda ortaya çıkan değişim ve dönüşümleri ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada sosyal olguları gerçekçi ve kapsamlı bir çerçevede incelemeye ve anlamaya öncelik veren bir yaklaşım olan nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine benzer bir yaklaşım benimsenerek ChatGPT'ye sorular yöneltilmiştir. ChatGPT, kullanıcıların sorularını ve gelen yanıtları sohbet yoluyla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır (Rospigliosi, 2023). ChatGPT'ye Türkiye'nin gastronomi turizmine ilişkin yöneltilen sorular hazırlanırken Fusté-Forné & Orea-Giner (2023) tarafından yapılmış olan çalışmadan faydalanılmıştır. Sorular çalışmanın amacı ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak uzman görüşü de alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak ChatGPT'nin gastronomi turizmine yönelik bilgisi, Türkiye'nin gastronomi turizmine ilişkin çıkarımları, gastronomi turistleri üzerindeki rolü, gastronomi turizmi pazarlamasındaki yeri hakkında fikir toplamak için görüşmeci olarak ChatGPT kullanılmıştır. Bu tür bir araştırma yöntemi, yeni

teknoloji ve olguların keşfedilmesinde ve konu hakkında bilgi eksikliği olduğu durumlarda kullanılır (Creswell, 2003). Benzer yöntem Chen (2023) ve Kirtania & Patra (2023) tarafından da kullanıldığı gibi turizm alanında benzer konuları ele alan pek çok çalışmada da kullanılmıştır (Carvalho & Ivanov, 2023; Çolak, 2023a; Çolak, 2023b; Erul & Işın, 2023; Fusté-Forné & Jamal, 2020; Genç, 2023). Literatüre dayalı bir çalışma olması ve verilerin interaktif bir biçimde elde edilmiş olmasından dolayı etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

Araştırma kapsamında <https://chatgpt.com/> sorgu ekranına girilerek ChatGPT'ye sekiz soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar tablolaştırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular literatürdeki bilgiler ile karşılaştırılarak açıklanmıştır. Yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

- Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
- Farklı bir ülkeden Türkiye'ye seyahat edecek bir turist için Türkiye'de ziyaret etmesi gereken ilk on destinasyon ve bu destinasyonların sahip oldukları gastronomi ürünleri nelerdir?
- Gastronomi turizminde ChatGPT kullanım fırsatları nelerdir?
- ChatGPT'yi gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birinin kişiselleştirilmiş öneriler sunmak olduğunu düşünürsek, İstanbul'da ziyaret edebileceğim vegan restoranların kişiselleştirilmiş önerilerinin bulunduğu bir tablo oluşturabilir misin?
- ChatGPT'yi gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birinin menüler oluşturmak olduğunu göz önünde bulundurarak; beş başlangıç, beş ana yemek, beş garnitür, beş vejetaryen seçenek ve beş tatlı içeren Türk yemeklerine dayalı bir restoran menüsü oluştur.
- Gastronomi turizminde ChatGPT kullanılmasının zorlukları nelerdir?
- ChatGPT gastronomi turistlerini etkileyebilir mi?
- ChatGPT gastronomi turizmi pazarlamasına nasıl katkıda bulunabilir?

ChatGPT'den alınan yanıtlar tablolaştırılarak betimsel olarak sunulmuştur. Ardından verilen cevaplardan çıkarımlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur. Araştırma ChatGPT'ye sorulan sekiz soru ve ilgili tarihte alınan yanıtlar ile sınırlıdır.

BULGULAR

ChatGPT'ye Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir sorusu yöneltilmiştir. ChatCPT'nin bu soruya vermiş olduğu yanıtlara bakıldığında zengin mutfak kültürü, tarihsel ve kültürel zenginlik, misafirperverlik, hizmet kalitesi, uluslararası tanınırlık, düzenlenen festival ve etkinlikler, organik gıdalar, gelenekselliğini koruyan mutfak, coğrafi çeşitlilik ve gastronomi turistlerine hitap edebilecek yiyecek içecek işletmelerinin varlığı olarak sıralamaktadır. Zayıf yanlarında ise tanıtım ve pazarlama eksikliği, altyapı sorunları, standartlaşmalardaki eksiklikler, sektörde çalışanların eğitim eksiklikleri, dil sorunları, mevsimsellik sorunu, dijital platformlarda yeterince yer alamama, turizm sezonundaki yüksek fiyatlar, yatırım süreçlerinde bürokratik engeller ve çevresel sorunlara vurgu yapılmıştır.

Tablo 1. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Açısından Güçlü ve Zayıf Yanları

S1-Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir?	
Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
Zengin ve Çeşitli Mutfak Kültürü: Farklı coğrafi bölgelerden gelen geniş ve çeşitli lezzetler.	Tanıtım ve Pazarlama Eksiklikleri: Uluslararası alanda yetersiz tanıtım ve pazarlama.
Tarihsel ve Kültürel Zenginlik: Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan tarifler ve gelenekler.	Altyapı ve Ulaşım Sorunları: Kırsal ve küçük yerleşim bölgelerinde yetersiz ulaşım ve altyapı.
Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler: Coğrafi işaret tescilli ürünler ve yerel tatlar.	Standartların Eksikliği: Yemek kalitesi ve hijyen standartlarındaki tutarsızlıklar.
Misafirperverlik ve Hizmet Kalitesi: Yüksek hizmet kalitesi ve Türk misafirperverliği.	Eğitim ve Farkındalık: Turizm çalışanlarının gastronomi turizmi konusunda yeterli eğitime sahip olmaması.
Uluslararası Tanınırlık: Dünyada giderek artan Türk mutfağına ilgi.	Dil Bariyerleri: Yabancı turistlerle iletişimde dil sorunları.
Çeşitli Festivaller ve Etkinlikler: Yöresel festivaller ve gastronomi etkinlikleri.	Mevsimsellik: Turistik bölgelerin ve festivallerin mevsimsel yoğunluğu.
Sağlıklı ve Doğal Beslenme: Organik ve taze malzemelerle hazırlanan geleneksel yemekler.	Gelişmiş Dijital Pazarlama Eksikliği: Dijital platformlarda yeterli varlık göstermeme.
Yerel Mutfağın Otantikliği: Yüzyıllardır değişmeden gelen geleneksel tarifler ve pişirme teknikleri.	Yüksek Sezon Fiyat Artışı: Turizm sezonunda yüksek fiyatlar turistleri olumsuz etkileyebilir.
Coğrafi Çeşitlilik: Her bölgenin kendine has mutfağı ve yemek kültürü.	Bürokratik Engeller: Yatırım ve işletme açma süreçlerindeki bürokratik zorluklar.
Gastronomi Turizmi İlgisine Sahip Girişimciler: Yeni restoran ve otel konseptlerine yatırım yapan girişimciler.	Çevresel Etkiler: Turizmin artmasıyla ortaya çıkan çevresel sorunlar.

Kaynak: OpenAI (2024).

Farklı bir ülkeden Türkiye'ye seyahat edecek bir turist için Türkiye'de ziyaret edilmesi gereken ilk on destinasyon ve bu destinasyonlarda öne çıkan gastronomi ürünlerinin neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Burada alınan yanıtlar literatürdeki bilgiler ile örtüştüğü görülmüştür (Ballı, 2016; Bulut Solak & Eken, 2021; Cömert, 2014; Çakmak, 2022; Çelik & Aksoy, 2017; Deniz & Atışman, 2017; Fidan & Özcan, 2019; Armutcu, Giritlioğlu & Düzgün, 2016; Güzel Şahin & Ünver, 2015; Kara & Türkay, 2024; Mol & Varlık, 2019; Onur, 2021; Şen, 2020; Yılmaz & Doğan, 2023;). ChatGPT'ye yöneltilen soruya alınan cevaplar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Destinasyonlar ve Destinasyonlarda Öne Çıkan Gastronomi Ürünleri

Destinasyon	Öne Çıkan Gastronomi Ürünleri
İstanbul	Döner, Balık Ekmek, Lahmacun, Boza, Baklava, Simit, Lokum
Gaziantep	Baklava, Antep Fıstığı, Ali Nazik Kebabı, Katmer, Beyran Çorbası
Hatay	Humus, Künefe, Zahter Salatası, Oruk, Katıklı Ekmek
Adana	Adana Kebabı, Şalgam, İçli Köfte, Bici Bici
İzmir	Boyoz, Kumru, Zeytinyağlı Enginar, Çeşme Kumrusu, Lokma
Bursa	İskender Kebabı, Kestane Şekeri, Cantık, Pideli Köfte
Kayseri	Mantı, Pastırma, Sucuk, Yağlama
Konya	Etlı Ekmek, Fırın Kebabı, Tirit, Mevlâna Şekeri
Trabzon	Hamsi, Akçaabat Köftesi, Kuymak, Mısır Ekmeği
Şanlıurfa	Çiğ Köfte, Şanlıurfa Kebabı, Lahmacun, İsoT Biberi, Patlıcan Kebabı

Kaynak: OpenAI (2024).

Gastronomi turizminde ChatGPT kullanımının ne tür fırsatlar oluşturduğuna yönelik yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo3'te yer almaktadır. Buna göre yapay zekâ araçlarının gastronomi turizmi için pek çok fırsat barındırdığı açıktır. Bunların birçoğu turizm işletme yöneticileri ve çalışanlar tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Turizminde ChatGPT Kullanımında Fırsatlar

S3-Gastronomi turizminde ChatGPT kullanım fırsatları nelerdir?	
Kişiselleştirilmiş Öneriler	Yemek ve Restoran Önerileri: GPT modelleri, turistlerin damak zevkine, diyet tercihlerine ve önceki yemek deneyimlerine dayanarak kişiselleştirilmiş restoran ve yemek önerileri sunabilir. Gezi Planları: Turistlerin gastronomi turu rotalarını, ilgi alanlarına ve bütçelerine göre optimize edebilir.
Dijital İçerik Üretimi	Blog ve Makale Yazımı: GPT, gastronomi turizmi hakkında blog yazıları, makaleler ve restoran incelemeleri yazmak için kullanılabilir. Sosyal Medya İçeriği: Restoranlar ve turizm acenteleri için sosyal medya gönderileri ve reklam metinleri oluşturabilir.
Sanal Asistanlar ve Sohbet Botları	Turist Rehberliği: GPT tabanlı sanal asistanlar, turistlerin sorularını yanıtlayabilir, yemek tarifleri verebilir ve restoran rezervasyonları yapabilir. Müşteri Hizmetleri: Restoranlar için 7/24 müşteri hizmetleri sağlayarak rezervasyonlar, menü bilgileri ve diğer hizmetler hakkında bilgi sunabilir.
Yemek Tarifleri ve Menü Planlama	Tarif Önerileri: Kullanıcının elindeki malzemelere göre yemek tarifleri önerilebilir.

	Menü Oluşturma: Restoranlar için mevsimsel ve bölgesel malzemeleri dikkate alarak yaratıcı menüler oluşturabilir.
Çeviri ve Dil Hizmetleri	Menü Çevirisi: Restoran menülerini farklı dillere çevirerek turistlerin rahatça sipariş vermesini sağlar
	Dil Engellerini Aşma: Turistlerin yerel halkla ve restoran personeliyle daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olabilir.
Eğitim ve Bilgilendirme	Aşçılık Eğitimi: Aşçılar ve mutfak personeli için çevrimiçi eğitim materyalleri ve videolar oluşturabilir.
	Bilgi Paylaşımı: Gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiler sunarak turistlerin bilgi düzeyini artırabilir.
Müşteri Geri Bildirimi ve Analiz	Geri Bildirim Analizi: Restoranların ve turizm işletmelerinin müşteri geri bildirimlerini analiz ederek hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı olabilir.
	Trendlere Uyum: Popüler gastronomi trendlerini ve müşteri tercihlerini takip ederek restoranların bu trendlere uyum sağlamasına yardımcı olabilir.
Etkinlik ve Festival Planlama	Etkinlik Önerileri: Bölgedeki gastronomi etkinlikleri ve festivaller hakkında bilgi vererek turistlerin katılımını teşvik edebilir.
	Etkinlik Organizatörlüğü: Etkinlikler için içerik oluşturma, program planlama ve tanıtım stratejileri geliştirebilir.
Sağlık ve Diyet Tavsiyeleri	Sağlıklı Beslenme Önerileri: Turistlerin sağlıklı beslenme ihtiyaçlarına yönelik özel yemek önerileri sunabilir.
	Diyet Planlama: Belirli diyet kısıtlamaları olan turistler için uygun restoranlar ve yemekler hakkında bilgi verebilir
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımı	Yerel Ürün Bilgisi: Turistlere coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi vererek yerel gastronomi kültürünü tanıtır.
	Satın Alma Rehberi: Turistlerin bu ürünleri nereden satın alabilecekleri konusunda rehberlik edebilir.

Kaynak: OpenAI (2024).

ChatGPT'nin gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birisi kişiselleştirilmiş öneriler sunmak olduğu düşünülerek, İstanbul'da ziyaret edilebilecek vegan restoranlar, restoranların konumları ve bu restoranlarda öne çıkan yemeklerin listelenmesi istenmiştir. Alınan yanıtlar Tablo4'teki gibi olmuştur. Burada alınan yanıtlar farklı kaynaklardan da araştırılarak teyit edilme yoluna gidilmiştir. Önerilen mekanların bazılarının adres ve konumlarında hata yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Vegan Restoranlar ve Öne Çıkan Yemekleri

S4-ChatGPT'yi gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birinin kişiselleştirilmiş öneriler sunmak olduğunu düşünürsek, İstanbul'da ziyaret edebileceğim vegan restoranların kişiselleştirilmiş önerilerinin bulunduğu bir tablo oluşturabilir misin?		
Restoran Adı	Konum	Öne Çıkan Yemekler
Bi Nevi Deli	Cihangir, Beyoğlu*	Vegan burger, falafel tabağı, smoothie bowls
Community Kitchen	Kadıköy*	Vegan kebab, raw tatlılar, vegan pizza

Healin Foods	Nişantaşı, Şişli	Vegan sushi, detoks salatalar, vegan tatlılar
Vegisso	Kadıköy*	Vegan döner, vegan mantı, çeşitli vegan mezeler
Muhtelif Mekân	Galata, Beyoğlu*	Vegan kahvaltı tabağı, sebzeli bowl, vegan çikolatalı kek
Vegan İstanbul	Beşiktaş*	Vegan dürüm, vegan baklava, çeşitli smoothie'ler
Parantez Deli	Moda, Kadıköy*	Vegan burger, vegan cheesecake, farklı vegan içecekler
Avocado Mafia	Bebek, Beşiktaş*	Avokado tost, vegan salatalar, smoothie bowl
Safa Meze Evi	Moda, Kadıköy*	Vegan mezeler, vegan dolma, vegan tatlılar
Voi Cadde	Bağdat Caddesi, Kadıköy	Vegan wrap, vegan pizza, detoks içecekleri

* ChatGPT tarafından hatalı bilgi üretilmiştir.

Kaynak: OpenAI (2024).

ChatGPT'yi gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birinin menüler oluşturmak olduğu göz önünde bulundurularak, beş başlangıç, beş ana yemek, beş garnitür, beş vejetaryen seçenek ve beş tatlı içeren Türk mutfak kültürüne yönelik bir restoran menüsü oluşturması istenmiştir. ChatGPT'nin oluşturduğu menü Tablo 5'teki gibi olmuştur.

Tablo 5. Türk Mutfağına Dayalı Restoran Menüsü

S5-ChatGPT'yi gastronomi turizminde kullanmanın fırsatlarından birinin menüler oluşturmak olduğunu göz önünde bulundurarak, beş başlangıç, beş ana yemek, beş garnitür, beş vejetaryen seçenek ve beş tatlı içeren Türk yemeklerine dayalı bir restoran menüsü oluştur.

Başlangıçlar	Ezogelin Çorbası	Mercimek, bulgur ve pirinç ile hazırlanan, kırmızı biber ve nane ile lezzetlendirilmiş geleneksel bir çorba.
	Cacık	Yoğurt, salatalık, sarımsak ve nane ile hazırlanan serinletici bir meze.
	İmam Bayıldı	Zeytinyağlı patlıcan dolması, domates, soğan ve sarımsak ile doldurulmuş.
	Fava	Zeytinyağlı bakla ezmesi, dereotu ile süslenmiş.
	Humus	Nohut, tahin, limon suyu ve sarımsak ile yapılan lezzetli bir dip sos, zeytinyağı ve kırmızı biber ile servis edilir.
Ana Yemekler	İskender Kebap	İnce dilimlenmiş döner eti, yoğurt, domates sosu ve tereyağı ile servis edilir, altına pide yerleştirilir.
	Adana Kebap	Baharatlı kıyma ile yapılan şiş kebabı, sumaklı soğan ve lavaş ile servis edilir.
	Kuzu İncik	Yavaş pişirilmiş kuzu incik, sebzeler ve baharatlar ile zenginleştirilmiş bir yemek.
	Hünkâr Beğendi	Patlıcan püresi üzerine kuşbaşı etlerin konulduğu Osmanlı mutfağından bir klasik.

	Manti		Yoğurt ve sarımsak sosu ile servis edilen, tereyağı ve kırmızı biber ile süslenen küçük etli mantılar.
	Pilav		Basmati veya baldo pirinci ile yapılan klasik Türk pilavı, tereyağı ile lezzetlendirilmiş.
Garnitürler	Kısır		İnce bulgur, domates, biber salçası ve taze otlar ile hazırlanan soğuk salata.
	Taze Fasulye		Zeytinyağlı taze fasulye, soğan ve domates ile pişirilmiş.
	Patates Salatası		Haşlanmış patates, taze soğan, maydanoz ve zeytinyağı ile hazırlanmış.
	Biber Dolması		Pirinç, kıyma ve baharatlar ile doldurulmuş yeşil biberler, domates sosu ile pişirilmiş.
	Zeytinyağlı Enginar		Limon, zeytinyağı ve taze otlar ile pişirilmiş enginar kalbi.
Vejetaryen Seçenekler	Mücver		Kabak ve dereotu ile hazırlanan kızartılmış köfteler, yoğurt ile servis edilir.
	Fırında Güveç	Sebzeli	Patlıcan, kabak, biber ve domates gibi sebzelerin fırında pişirilmiş karışımı.
	Patlıcanlı Bayıldı	İmam	Zeytinyağlı patlıcan yemeği, domates ve soğan ile doldurulmuş.
	Nohutlu Pilav		Nohut ile zenginleştirilmiş tereyağlı pilav.
	Tatlılar	Baklava	
Künefe			İnce tel kadayıf ile yapılan, içi peynir dolu ve şerbetli bir tatlı, üzerine Antep fıstığı serpilmiş.
Sütlaç			Fırında pişirilmiş, tarçın ile süslenmiş sütlü pirinç tatlısı.
Aşure			Nohut, kuru fasulye, buğday, kuru meyveler ve fındık ile yapılan geleneksel tatlı.
Revani			İrmik ile yapılan şerbetli tatlı, üzerine hindistancevizi serpilmiş.

Kaynak: OpenAI (2024).

Gastronomi turizminde ChatGPT kullanılmasının bazı zorlukları olabileceği düşünülerek bu zorlukların neler olabileceği sorulmuştur. Alınan yanıtlar Tablo 6'daki gibi olmuştur. Burada özellikle güvenlik, gizlilik, bilginin güncelliği, dil, din ve kültürel kaynaklı farklılıklar öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 6. ChatGPT Kullanımın Zorlukları

S6-Gastronomi turizminde ChatGPT kullanılmasının zorlukları nelerdir?	
Dil ve Kültürel Farklılıklar	<p>Dil Çeşitliliği: GPT, birçok dili desteklese de bazı dil ve lehçelerde yeterince güçlü performans gösteremeyebilir. Yerel tarifler ve gastronomik terimler doğru şekilde çevrelemeyebilir.</p> <p>Kültürel Hassasiyetler: Farklı kültürlerin yemek alışkanlıkları ve gelenekleri hakkında bilgi verirken kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurmamak gerekir. Yanlış veya hassas bilgiler kültürel çatışmalara yol açabilir.</p>
Bilgi Güncelliği ve Doğruluk	<p>Güncel Bilgi: GPT, eğitim verilerinin tarihine kadar bilgi içerir. Yemek tarifleri, restoran bilgileri veya turistik etkinlikler gibi alanlarda bilgi hızla değişebilir.</p> <p>Yanlış Bilgi Riski: GPT, internetten alınan büyük miktarda veri ile eğitildiği için bazı yanlış bilgiler içerebilir. Yanlış tarifler veya sağlık açısından tehlikeli bilgiler verebilir.</p>
Yerelleştirilmiş İçerik Üretimi	<p>Yerel Tatlar ve Malzemeler: Her bölgenin kendine özgü malzemeleri ve pişirme teknikleri vardır. GPT, belirli bir bölgeye özgü malzemeleri veya tarifleri tam olarak yansıtamayabilir.</p> <p>Özgünlük: Geleneksel tariflerin özgünlüğünü korumak önemli. GPT, orijinal tarifleri modernize ederken veya uyarlarken geleneksel lezzetlerin kaybolmasına neden olabilir.</p>
Kullanıcı Deneyimi	<p>Kullanıcı İhtiyaçları: Her kullanıcının beklentileri ve ihtiyaçları farklıdır. GPT, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarken bu farklılıkları tam olarak yakalayamayabilir.</p> <p>Etkileşim: GPT tabanlı sistemler, kullanıcılarla birebir etkileşim kurma konusunda bazı sınırlamalara sahiptir. Kullanıcı soruları veya taleplerine anında ve doğru şekilde yanıt vermek her zaman mümkün olmayabilir.</p>
Teknolojik Sınırlamalar	<p>Veri İşleme Kapasitesi: Büyük veri setleri ile çalışmak yüksek hesaplama gücü gerektirir. Bu, özellikle büyük ölçekli gastronomi turizmi projelerinde maliyetli ve zaman alıcı olabilir.</p> <p>Entegrasyon Zorlukları: GPT tabanlı çözümleri mevcut sistemlere entegre etmek teknik bilgi ve beceri gerektirir. Bu süreç zaman alıcı ve karmaşık olabilir.</p>
Güvenlik ve Gizlilik	<p>Kullanıcı Verilerinin Korunması: Kullanıcıların kişisel ve hassas bilgilerinin korunması önemlidir. GPT tabanlı uygulamaların veri güvenliği ve gizliliği sağlama konusunda dikkatli olması gerekir.</p> <p>Veri Kaynağı Güvenilirliği: GPT'nin eğitildiği veri kaynaklarının güvenilirliği de bir diğer önemli faktördür. Güvenilir olmayan kaynaklardan alınan bilgiler yanıltıcı olabilir.</p>

Kaynak: OpenAI (2024).

ChatGPT'nin gastronomi turistlerini ne şekilde etkileyebileceğine yönelik yöneltilen soruya alınan cevaplar Tablo 7'de yer almaktadır. Turistlerin seyahat öncesinde bir bilgi edinme kaynağı olabileceği, öğrenme konusunda önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir.

Tablo 7. ChatGPT'nin Gastronomi Turistleri Üzerine Etkileri

S7- ChatGPT gastronomi turistlerini etkileyebilir mi?	
Bilgi ve Keşif	Yemek Tarifleri: GPT, turistlere ziyaret ettikleri yerlerin geleneksel yemek tariflerini sunabilir. Bu, turistlerin yerel mutfağı daha iyi anlamalarına ve hatta evde denemelerine olanak tanır.
	Restoran ve Kafe Önerileri: GPT, turistlerin damak zevkine göre restoran ve kafe önerilerinde bulunabilir. Kullanıcı geri bildirimlerine dayanarak en popüler ve kaliteli yerleri önerir.
	Yemek Kültürü Hakkında Bilgi: GPT, turistlere ziyaret ettikleri bölgenin yemek kültürü, tarihçesi ve mutfak gelenekleri hakkında bilgi sağlayabilir.
Kişiselleştirilmiş Deneyimler	Diyet ve Alerji Uyumluluğu: GPT, turistlerin diyet tercihlerini veya alerjilerini dikkate alarak yemek önerilerinde bulunabilir. Bu, turistlerin güvenli ve keyifli bir yeme deneyimi yaşamasını sağlar.
	Lezzet Tercihleri: Turistlerin kişisel lezzet tercihlerini öğrenerek, onlara en uygun yemek ve içecek seçeneklerini sunabilir.
Eğitim ve Öğrenme	Yemek Atölyeleri ve Kurslar: GPT, turistlere katılabilecekleri yemek atölyeleri ve kurslar hakkında bilgi verebilir. Bu, turistlerin yerel yemekleri yapmayı öğrenmelerine ve gastronomi deneyimlerini derinleştirmelerine yardımcı olur.
	Mutfak Teknikleri: Turistlere çeşitli mutfak teknikleri ve pişirme yöntemleri hakkında bilgi sağlayabilir, böylece gastronomi deneyimlerini zenginleştirebilirler.
Etkileşim ve Paylaşım	Sosyal Medya İçeriği: GPT, turistlerin yemek deneyimlerini sosyal medyada paylaşmalarına yardımcı olacak içerik ve öneriler sunabilir. Bu, gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlar.
	İnteraktif Rehberler: GPT tabanlı chatbotlar, turistlere gerçek zamanlı rehberlik sunabilir. Turistlerin sorularını yanıtlayabilir ve yönlendirebilir.
Planlama ve Organizasyon	Yemek Turları: GPT, turistlerin katılabilecekleri yemek turları hakkında bilgi verip, rezervasyon yapmalarına yardımcı olabilir. Bu, turistlerin planlamasını kolaylaştırır ve deneyimlerini daha verimli hale getirir.
	Etkinlikler ve Festivaller: Yerel yemek festivalleri ve gastronomi etkinlikleri hakkında bilgi sağlayarak, turistlerin bu tür etkinliklere katılımını teşvik edebilir.
Yerel İşletmelere Destek	Küçük İşletmelerin Tanıtımı: Yerel restoranlar, kafeler ve üreticiler hakkında bilgi vererek, küçük işletmelerin tanıtımına katkıda bulunabilir. Bu, yerel ekonomiyi destekler ve turistlerin otantik deneyimler yaşamasını sağlar.
	Coğrafi İşaretli Ürünler: Yerel, coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi vererek turistlerin bu ürünleri tanımalarına ve denemesine olanak tanır.

Kaynak: OpenAI (2024).

ChatGPT'nin gastronomi turizmi pazarlamasında nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğine yönelik yöneltilen soruya verilen cevap Tablo 8'de ki gibi olmuştur. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin teknolojiden bağımsız sürdürülmesi düşünülemez. Yapay zekâ, içerik üretimi konusunda, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi noktasında, tüketiciler ile daha yakın ve sürdürülebilir bir iletişimin kurulmasında, hızlı geri bildirimlerin sağlanmasında, kişiye özel kampanyaların oluşturulmasında ve yerel iş birliklerinin sağlanması konusunda katkılar sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. ChatGPT'nin Gastronomi Turizmi Pazarlamasına Katkıları

S8- ChatGPT gastronomi turizmi pazarlamasına nasıl katkıda bulunabilir?	
İçerik Üretimi	Blog Yazıları ve Makaleler: GPT, gastronomi turizmi destinasyonları, yerel yemekler, şefler ve restoranlar hakkında bilgilendirici ve ilgi çekici blog yazıları ve makaleler oluşturabilir.
	Sosyal Medya Gönderileri: Sosyal medya platformları için düzenli ve çekici içerik üretir. Bu içerikler, turistlerin ilgisini çekmek ve onları destinasyonlara yönlendirmek için kullanılabilir.
Kişiselleştirilmiş Pazarlama	Özelleştirilmiş E-postalar: GPT, turistlerin ilgi alanlarına ve önceki davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları oluşturabilir. Bu, turistlerin ilgisini çeken içerikleri doğrudan sunarak daha yüksek etkileşim sağlar.
	Hedefli Reklamlar: GPT, turistlerin demografik bilgilerini ve ilgi alanlarını analiz ederek, hedefli reklam kampanyaları oluşturabilir. Bu, doğru kitleye ulaşmayı ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırır.
SEO ve SEM Stratejileri	Anahtar Kelime Analizi: GPT, ilgili anahtar kelimeleri analiz ederek SEO stratejileri oluşturabilir. Bu, gastronomi turizmi ile ilgili web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar.
	Reklam Metinleri: GPT, arama motoru reklamları için etkili ve çekici reklam metinleri oluşturabilir. Bu, tıklama oranlarını artırabilir ve daha fazla turisti çekebilir.
Etkileşimli ve Dinamik İçerik	Chat bot Entegrasyonu: GPT tabanlı Chat botlar, turistlere gerçek zamanlı bilgi sağlayabilir ve sorularını yanıtlayabilir. Bu, turistlerin anında destek almasını ve karar verme süreçlerini hızlandırır.
	Sanal Asistanlar: GPT, sanal asistanlar oluşturarak turistlerin seyahatlerini planlamalarına yardımcı olabilir. Bu asistanlar, turistlere restoran rezervasyonları yapma, etkinlikler hakkında bilgi verme ve yerel önerilerde bulunma gibi konularda destek sağlar.
Geri Bildirim ve İnceleme Analizi	Müşteri Geri Bildirimleri: GPT, turistlerin geri bildirimlerini ve incelemelerini analiz ederek işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyebilir. Bu, hizmet kalitesini artırmak için stratejik değişiklikler yapılmasına yardımcı olur.

	<p>Sentiment (Duygu) Analizi: Turistlerin sosyal medyada ve diğer platformlarda paylaştıkları yorumları analiz ederek genel memnuniyet seviyesini ve yaygın sorunları belirler. Bu, pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir</p>
Kampanya Planlama ve Yönetimi	<p>Pazarlama Kampanyaları: GPT, özel günler, festivaller veya sezonlara göre pazarlama kampanyaları planlayabilir ve yönetebilir. Bu, turistlerin ilgisini çekmek için zamanlaması ve içeriği doğru olan kampanyaların oluşturulmasını sağlar.</p> <p>İçerik Takvimi: GPT, sosyal medya ve bloglar için içerik takvimleri oluşturabilir, böylece düzenli ve tutarlı içerik paylaşımı sağlanır.</p>
Yerel İş Birlikleri ve Tanıtım	<p>Yerel Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımı: GPT, yerel üreticiler, şefler ve işletmeler hakkında bilgi vererek, turistlerin bu yerel deneyimlere yönlendirilmesini sağlar. Bu, yerel ekonomiyi destekler ve turistlere otantik deneyimler sunar.</p> <p>Etkinlik ve Festival Tanıtımı: Yerel gastronomi etkinlikleri ve festivaller hakkında bilgi vererek turistlerin bu etkinliklere katılımını teşvik eder. Bu, turistlerin seyahatlerini planlarken etkinliklerden haberdar olmalarını sağlar.</p>
Görsel ve Video İçerik Üretimi	<p>Görsel İçerik: GPT, yemek fotoğrafları, restoran iç mekân görüntüleri ve diğer görsel içeriklerin nasıl sunulacağına dair önerilerde bulunabilir. Bu, görsel çekiciliği artırarak daha fazla turist çekebilir.</p> <p>Video Senaryoları: Tanıtım videoları ve yemek tarifleri videoları için senaryolar oluşturabilir. Bu videolar, turistlerin ilgisini çekmek ve onları destinasyonlara yönlendirmek için kullanılabilir.</p>

Kaynak: OpenAI (2024).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapay zekanın gastronomi turizmi çerçevesinde hem destinasyonlar için hem işletmeler için hem de turistler için potansiyel faydaları, barındırdığı fırsatlar, bu tür teknolojilerin kullanımında ortaya çıkabilecek zorluklar ve riskler incelenmiştir. Yapay zekanın gastronomi turizmi çerçevesinde mevcut kullanımı ve gelecekteki fırsatları ele alan bu çalışma hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ChatGPT'nin olumlu yönleri ve barındırdığı fırsatlar açısından değerlendirildiğinde, ChatGPT'nin gastronomi turizmi konusunda bilgi toplama ve sunma konusunda oldukça yetenekli olduğu söylenebilir. ChatGPT, gastronomi turizmi alanında özellikle kişiselleştirilmiş öneriler sunabilme yeteneği ile öne çıkmaktadır. ChatGPT kullanıcılara damak zevklerine uygun, diyet tercihlerine ve bütçelerine göre gezi planları yapabilir, restoran ve etkinlik önerilerinde bulunabilir. Aynı zamanda, turizm işletmeleri için sosyal medya içerik üretimi, müşteri geri bildirimlerinin analizi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi gibi alanlarda katkılar sağlayarak sektörde dijital dönüşümü hızlandırabilir.

Yapay zekâ teknolojileri, gastronomi turistlerine seyahat öncesi ve seyahat esnasında kişiselleştirilmiş yemek ve restoran önerileri, etkinlik bilgileri, dil tercümeleri ve yerel

ürünler hakkında bilgiler sunarak onların deneyimlerini zenginleştirebileceği düşünülmektedir. Diğer yandan destinasyon yöneticileri için de destinasyonların güçlü ve zayıf yanlarını öğrenmek, fırsatları keşfetmek, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumuna gitmek, trendleri yakalamak ve destinasyonlarda sürdürülebilirliği sağlamak için fırsatlar da sunmaktadır.

ChatGPT, restoran işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde kullanılabilir. Müşterilere yönelik özelleştirilmiş ürünler sunulmasında ChatGPT'den yararlanılabilir. Menü tasarım ve planlama aşamalarında ChatGPT kullanılabilir. Çalışanların vardiyalarının düzenlenmesinde, envanter takibinde, veri analizi ve raporlama aşamalarında ChatGPT'den yararlanılabilir. Daha etkin ve hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması söz konusu olabilir.

Yapay zekâ araçları, pazarlama araçlarının ve kampanyaların etkinliğini artırarak (Çolak, 2023a) gelecekte gastronomi turizminde de önemli etkiler oluşturma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Yapay zekâ araçlarından faydalanılarak turist ile yerel halk arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesine katkı sağlanabilir. Misafir beklentilerinin daha iyi anlaşılması ile pazara yönelik daha özel ürün ve hizmetler sunulabilir. Destinasyonlar sahip oldukları gastronomik unsurların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bu teknolojiden yararlanılabilir. Gelecekte gastronomi turizminde plan ve politikaların oluşturulmasında, tanıtım faaliyetlerinde, pazarlama süreçlerinde, yönetsel konularda yapay zekanın etkileri daha fazla ortaya çıkacağı öngörüldüğünden bu konularda derinlemesine çok yönlü araştırmaların da yapılması gerekecektir.

Müslüman turistler uluslararası turizmin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle pek çok destinasyon Müslüman turistlerin beklentilerini karşılamak, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Battour, Mady, Salaheldeen, Ratnasari, Sallem & Sinawi, (2024) yaptıkları araştırmada helal turizmde ChatGPT den yararlanılmasındaki fırsatları ve zorlukları ele almışlardır. Çalışmada ChatGPT'nin helal turizme ve helal turizm literatürünün gelişmesine çeşitli çözümler ortaya koyduğu görülmüştür. Gerek dini gereksinimler gerek sağlık gereksinimleri gerekse kültürel unsurlardan kaynaklı olarak turistlerin seyahat edecekleri destinasyonlardaki yiyecek içecek olanaklarını önceden öğrenmek istemektedir. Bu noktada ChatGPT seyahat öncesi turistlere bu konularda bilgi sağlayabilmektedir.

Yapay zekâ farklı kanallardan veri elde edilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle destinasyonlara ilişkin ziyaretçiler tarafından sanal ortamlarda yapılan yorumlar ve sosyal medya paylaşımları gibi veriler analiz edilerek destinasyonda öne çıkan lezzetlerin belirlenmesi ve trendlerin anlaşılması konusunda bulgular elde edilebilir. Bu sayede destinasyonlar ve işletmeler uygun ürün ve hizmet geliştirebilirler.

ChatGPT ve diğer yapay zekâ teknolojileri bir yandan gastronomi turizmi açısından önemli fırsatlar sunarken diğer yandan bazı riskler ve olumsuz etkiler de getirebilmektedir. Nitekim bu araştırmada ChatGPT'den alınan bazı yanıtlarda bazı hatalı bilgiler tespit edilmiştir. Bu nedenle ChatGPT'nin gastronomi turizmi bağlamında riskleri ve olumsuz yönleri de göz ardı edilmemelidir.

Yapay zekâ teknolojilerinin en önemli risklerinden biri bilgi doğruluğu ve güncelliği ile ilgilidir. ChatGPT, bazı durumlarda yanlış, eksik veya eski bilgiler üretebilir. Bu durum, özellikle turistlere yanlış yönlendirmelerde bulunma veya eksik bilgi sunma riski taşımaktadır. Ayrıca, kültürel farklılıklar ve yerel tariflerin özgünlüğünün kaybolması gibi sorunlar da ChatGPT'nin gastronomi turizminde kullanımında ortaya çıkabilecek olumsuz etkiler arasında gösterilebilir.

Yapay zekâ araçlarının pek çok alanda olduğu gibi turizm ve gastronomi alanında da çok değerli içerikler ürettiği anlaşılmaktadır. Konu gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde destinasyonlarda turist yorumları ve sosyal medya paylaşımları önemli bir veri oluşturmaktadır. Bu verilerin analizi ile destinasyonların güçlü yanları, zayıf yanları tespit edilebilir ve destinasyonlarda ortaya çıkabilecek fırsatlar belirlenerek uygun pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirilebilir.

Destinasyonlarda planlama, yönetim ve pazarlama süreçleri oldukça karmaşıktır. Bu süreçler hem destinasyon tarafından hem de tüketici tarafından çok çeşitli bilgilerin elde edilmesini ve bu bilgilerin analiz edilip değerlendirilmesini gerekli kılar (Liu, vd., 2020; Shcherbina & Shembeleva, 2014). Bu noktada yapay zeka araçlarının hem destinasyon ve işletme yöneticilerine hem de tüketicilere değerli bilgiler ve fikirler sunduğu görülmektedir. Ancak yapay zeka araçlarından faydalanılarak elde edilen bilgiler her ne kadar fikir sunsa da pek çok bilginin farklı kaynaklardan da teyit edilmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

ChatGPT ve diğer yapay zekâ araçları gastronomi turizminde kritik bir rol oynamaya başladığı ve gelecekte daha fazla rol oynayacağı söylenebilir. Bu teknoloji büyük miktarda veriyi işleme ve analiz etme, senaryolar oluşturma ve turizm destinasyonlarının performansını değerlendirme yeteneğine sahip olup diğer taraftan araştırmacı ve politika planlayıcılarına da değerli bilgiler sunabilir. Başta ChatGPT olmak üzere yapay zekâ temelinde ortaya çıkan teknolojiler hem destinasyonlar hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından çok yönlü olarak kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında destinasyonlardaki sürdürülebilirliğin sağlanması için yapay zekâ araçlarından mutlaka faydalanılması gerektiği söylenebilir. Ancak bu teknolojinin geleneksel yöntemlerle birlikte kullanılması, sonuçlarının karşılaştırılmasını ve dikkatli bir şekilde yorumlanmasını gerektirir. Özellikle etik ve yasal konularda da bazı sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir.

Sonuç olarak ChatGPT, gastronomi turizmi açısından hem turistler hem de işletmeler için değerli fırsatlar sunan bir teknolojidir. Ancak, bu teknolojinin sunduğu verilerin doğruluğu ve güvenilirliği dikkatlice incelenmeli ve geleneksel yöntemlerle birlikte kullanılması gerekmektedir. Gelecekte gastronomi turizminde yapay zekânın etkilerinin daha da artacağı öngörülmekte, bu nedenle teknolojinin faydalarını maksimize ederken riskleri minimize etmek için dikkatli ve stratejik adımlar atılmalıdır.

Bu çalışma gastronomi turizmi kapsamında ChatGPT'ye yöneltilen sekiz soru ve ilgili tarihlerde bu sorulara alınan yanıtlar ile sınırlıdır. Gelecekte ChatGPT tarafından

oluşturulan içeriklerin, tüketicilere ve yöneticilere sunduğu bilgilerin karar alma süreçlerinde ne derece etkili olduğu hem yöneticiler üzerinde hem de tüketiciler üzerinde incelenip araştırılması gereken konular olduğu düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

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

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak ChatGPT'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1325428>
- Aktay, S., Gök, S., & Uzunoğlu, D. (2023). ChatGPT in education. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi*, 7(2), 378-406.
- Ali, M. Y. (2024). AI ChatGPT Applications in Libraries-Challenges and Opportunities. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, 20, 18-26. <https://doi.org/10.26650/bba.2023.20.1364582>
- Alshater, M. (2022). Exploring the role of Artificial Intelligence in enhancing academic performance: A case study of ChatGPT. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4312358>
- Armutcu, B., Giritlioğlu, İ., & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Ratnasari, R. T., Sallem, R., & Sinawi, S. A. (2024). Halal tourism and ChatGPT: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0379>
- Bulut Solak, B., & Eken, V. (2021). Gastronomi turizminde Konya yöresel yemeklerinin tarihsel gelişim süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 371-383.
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The evolution of chatbots in tourism: A systematic literature review. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*. Springer International Publishing.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>

- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.008>
- Chen, X. (2023). ChatGPT and its possible impact on library reference services. *Internet Reference Services Quarterly*, 27(2), 121-129. <https://doi.org/10.1080/10875301.2023.2181262>
- Cooper, G. (2023). Examining science education in ChatGPT: An exploratory study of generative artificial intelligence. *Journal of Science Education and Technology*, 32(3), 444-452. <https://doi.org/10.1007/s10956-023-10039-y>
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Creswell, J. (2003). Research design, qualitative, quantitative and mixed methods (2 Ed.). Sage.
- Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 934-949. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1036>
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çiçekdağı, M. (2024). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ile tatil rotası belirleme: Karşılaştırmalı bir analiz. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1470842>
- Çolak, O. (2023a). The role of Generative Pre-trained Transformers (GPT) in recreational tourism: An interview with ChatGPT. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 733-748. <https://doi.org/10.25307/jssr.1341967>
- Çolak, O. (2023b). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 919-939. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642>
- Değerli, A. H., & Tatlısu, N. B. (2023). Cooking with ChatGPT and Bard: A study on competencies of AI tools on recipe correction, adaption, time management and presentation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 2658-2673. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1312>
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging chatgpt and other Generative Artificial Intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eriç, A., Özgür, E., Asker, Ö., & Bekiroğlu, N. (2024). ChatCPT ve sağlık bilimlerinde kullanımı. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 176-182.

- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence?. *Artificial Intelligence: Its scope and limits*. 4.Baskı, (3-27) içinde. Springer.
- Fidan, S., & Özcan, F. (2019). Gastronomi kenti Gaziantep'te özel gün yemekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 65-80.
- Fusté-Forné, F., & Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 303-310. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42.
- Genç, N. (2023). Rekreasyon tutkunları için ChatGPT: Gelecekte ne bekleniyor? *Sportive*, 6(2), 67-83. <https://doi.org/10.53025/sportive.1309495>
- Göktaş, L. S. (2023). The role of ChatGPT in vegetarian menus. *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Gupta, B., Mufti, T., Sohail, S. S., & Madsen, D. (2023). ChatGPT: A brief narrative review. *Cogent Business & Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275851>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hassabis, D., Kumaran, D., Summerfield, C., & Botvinick, M. (2017). Neuroscience-inspired artificial intelligence. *Neuron*, 95(2), 245-258. <http://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, A., Chao, Y., Velasco, E. d., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0021>
- Huang, H. (2014). A study on artificial intelligence forecasting of resort demand. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 70(2), 265-272.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference "Contemporary tourism – traditions and innovations"*. Sofia.
- İnci Kavak V., Evis D., & Ekinçi A. (2024). Dil eğitiminde ChatGPT kullanımı. *Experimental Applied Medical Science*, 5(2), 72-8.

- Jeblick, K., Schachtner, B., Dextl, J., Mittermeier, A., Stüber, A. T., Topalis, J., Weber, T., Wesp, P., Sabel, B., Rieke, J., & Ingrisich, M. (2022). ChatGPT makes medicine easy to swallow: An exploratory case study on simplified radiology reports. *European Radiology*, 34(5), 2817-2825.
- Kabak, T., & Kırbaşı, İ. (2023). Chatgpt with risks and opportunities. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 365-376. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1271477>
- Kara, C., & Türkay, O. (2024). İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-133. <https://doi.org/10.32572/guntad.1333329>
- Kılıncı, E. (2023). İşletmelerde yapay zekâ alanında scopus veri tabanında yapılan çalışmaların bibliyometrik olarak analizi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1185-1198.
- Kirtania, D.K., & Patra, S.K., (2023). OpenAI ChatGPT generated content and similarity index: A study of selected terms from the library & information science. *Annals of Library and Information Studies*, 70. <https://doi.org/10.32388/FO1CP6.3>
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379-397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Lithgow, D., Martínez, M. L., Gallego-Fernández, J. B., Silva, R., & Ramírez-Vargas, D. L. (2019). Exploring the co-occurrence between coastal squeeze and coastal tourism in a changing climate and its consequences. *Tourism Management*, 74, 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.005>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The role s of social media in tourists choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- McCarthy, J. (2004). What is Artificial Intelligence. <https://cse.unl.edu/~choueiry/S09-476-876/Documents/whatisai.pdf>.
- Mol, S., & Varlık, C. (2019). İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 65-74.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- OpenAI. (2024). *ChatGPT (Sürüm 3.5)* [Yazılım]. <https://openai.com/> adresinden alındı.
- Özer, S., & Bayram, M. (2024). ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Öngörüyor? *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.54493/jgtr.1384089>
- Özgen, E., & Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılacak yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122.

- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1213-1225. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12928>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rospigliosi, P. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: What questions should we ask of ChatGPT. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 823-843. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Shcherbina, O., & Shembeleva, E. (2014). Modeling recreational systems using optimization techniques and information technologies. *Annals of Operations Research*, 221, 309-329. <https://doi.org/10.1007/s10479-011-1011-3>
- Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 384-390. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004>
- Sökmen, A., Arıcı, H. E., & Çalışkan, G. (2024). Determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality industry: A model proposal from the technology acceptance perspective. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 626-644. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1398>
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Trabzon mutfağına özgü bir ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 29, 251-268.
- Türkoğlu, H., & Yılmaz, G. (2022). The place and importance of artificial intelligence in the gastronomy sector. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 10(4), 1070-1082. <https://doi.org/10.29109/gujsc.1199093>
- Vanian, J. (2022). Why tech insiders are so excited about ChatGPT, a chatbot that answers questions and writes essays. <https://www.cnbc.com/2022/12/13/chatgpt-is-a-new-ai-chatbot-that-can-answer-questions-and-write-essays.html>
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.
- Yiğit, S. (2023). Yapay zekâ gastronomi eğitimine katkı sunabilir mi? ChatGPT örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1970-1982. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1276>
- Yılmaz, A. (2023). *Yapay Zekâ Eğitim Kitabı* (12.baskı). Kodlab Yayınevi.
- Yılmaz, İ., & Doğan, S.N. (2023). Bursa yemek kültürü üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 2808-2829.

Sivrihisar Geleneksel Dövme Sucuk Festivali Üzerine Bir İnceleme: Katılımcı Motivasyonları ve Turistik Deneyimleri

Banu Zencir^{1**} 

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar, Türkiye, banuzincir26@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7511-4932

Öz

Gastronomi turizm talebin artması dolayısıyla hem yerel yönetimler hem de turizm paydaşları bölgedeki gastronomik unsurları ortaya çıkararak, bu unsurların adlarıyla anılan festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Farklı içeriklerden oluşan festivaller, topluma özgü geleneklerin yaşatılması ve kültürel unsurların gelecek nesillere aktarılması açısından da önemli bir yere sahiptir. Festivallere katılan kişiler gerek o bölgede yaşayanlardan gerekse ziyarete gelen turistlerden oluşabilmektedir. Ziyaretçilerin festivallere katılım motivasyonları ve elde ettikleri deneyimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın amacı ise gerçekleştirilen festivalin bölgeye gelen turistlerin, festival ile ilgili görüşlerini, memnuniyetlerini, motivasyon ve deneyimlerini ortaya koymaktır. Ayrıca festivalin bölgenin tanıtımı ve imajına olan katkısını belirtilmektedir. Bu amaçla 8. Geleneksel Dövme Sucuk Festivalini ziyaret eden 17 kişi, kolayda örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem verileri derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler MAXQDA Analytics Pro nitel veri analizi programı aracılığıyla analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu, festival katılımcılarının fiziksel, kişisel ve toplumsal ve kişiler arası motivasyonlarının orantılı olduğu tespit edilmiştir. MAXQDA kelime bulutuna göre de kültür ve tarih, eğlenceli, farklı lezzetler, yöresel, deneyimlemek, sosyalleşmek kelimeleri katılımcılar tarafından motivasyon kaynağı olarak gösterilmiştir. Katılımcıların festival sırasında en fazla deneyimledikleri eğlenme ve bilgilendirme olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Festival Motivasyonu, Festival Deneyimi, MAXQDA

An Analysis of the Sivrihisar Traditional Dövme Sucuk Festival: Participant Motivations and Tourist Experiences

Abstract

Due to the increasing demand for gastronomy tourism, both local governments and tourism stakeholders have started to organize festivals named after gastronomic elements in the region by revealing the gastronomic elements in the region. The festivals, which consist of different contents, have an important place in terms of keeping the traditions of the society alive and transferring cultural elements to future generations. Participants in festivals may be residents or visiting tourists, and their motivations for participating in festivals and the experiences they gain vary from one festival to another. The aim of this study is to reveal the opinions, satisfaction, motivation and experiences of the tourists coming to the region about the festival. It also aims to determine the contribution of the festival to the promotion and image of the region. For this purpose, 17 people who visited the 8th Traditional Dövme Sucuk Festival were selected as a convenience sample. Sample data were collected by in-depth interview method. The collected data were subjected to MAXQDA Analytics Pro qualitative data analysis program. The study found that the physical, personal, social and interpersonal motivation of the festival participants was proportional. According to the MAXQDA word cloud, the words culture and history, fun, different flavors, local, experiencing, socializing were shown as motivators by the participants. The most common experiences of the participants during the festival were having fun and being informed.

Keywords: Festival Motivation, Festival Experience, MAXQDA

önerilen atf/cite this article as

Zencir, B. (2025). Sivrihisar Geleneksel Dövme Sucuk Festivali Üzerine Bir İnceleme: Katılımcı Motivasyonları ve Turistik Deneyimleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 132-158.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: banuzincir26@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 132-158

Gönderim : 22.07.2024
1. Düzeltme: 25.09.2024
2. Düzeltme: 20.10.2024
Kabul Tarihi: 10.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 132-158

Received : 22.07.2024
Revision1: 25.09.2024
Revision2: 20.10.2024
Accepted: 10.01.2025

GİRİŞ

Küreselleşme, yerel topluluklar arasında kimliklerin yok olacağı endişesini arttırmıştır. Bu nedenle festivaller yerel halkın kültürünü, tarihini, yöresel lezzetlerini ve el sanatlarını koruma olanağı sağlamıştır. Bu bağlamda kültür turizminin yaygın bir biçimi olan festivaller de turizmin en hızlı gelişen segmentlerinden biri haline gelmiştir (Getz, 2008; McKercher & Hilary, 2002). Festivaller, yerel halkın kültürel mirasını canlı tutmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgeye gelen ziyaretçilere farklı bir deneyim sunarak turizmi canlandırmaktadır. Festivaller sayesinde turistler, yerel kültürün derinliklerine inme fırsatı bulurken, yöre halkı da kültürünü tanıtmaya, ekonomisini güçlendirme ve dış dünyayla etkileşim kurma şansına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, festivaller hem kültür turizmini destekleyen hem de sürdürülebilir turizmi teşvik eden önemli bir unsur haline gelmiştir (Engelbrecht, Kruger & Saayman, 2014). Festivallerin yerel topluluklar üzerinde olumlu ekonomik etkileri olacağı gibi topluma (Chwe, 1998; Yolal, Çetinel & Uysal, 2009), grup/aile birlikteliği (Kim, Borges & Chon, 2006; Yolal, vd., 2009), sosyalleşme (Saayman & Saayman, 2009) kültürel iyileşme (Iwasaki, 2007) ve eğlence (Báez & Devesa, 2014) gibi olumlu sosyo-kültürel faydalar da sağlayabilir. Katılımcıların festivallerle ilgili olumlu deneyimleri de festivallerde artışa neden olmaktadır.

Festivaller destinasyonların bölge sakinleri ve ziyaretçiler nezdindeki imajını güçlendirmeye de yardımcı olmaktadır. Bu nedenle destinasyonları ve ilgi çekici yerlerini tanıtmak ve olumlu topluluk imajı oluşturmak için çok yararlı pazarlama araçlarıdır (Leone & Montanari, 2022). Festival organizatörleri, yerel yönetimler ve iş dünyası öncelikle festivallerin mali getirisiyle ilgilenmektedir. Ancak festivaller, yerel topluluklar ve turistler için sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik anlamda rahatlatma, eğlenme, paylaşımında bulunma ve daha dinamik, mutlu bir ruh haline sahip olma açısından da önem taşımaktadır (Li, Liu & Su, 2021).

Yöresel festivallerin en yaygını yöreye özgü lezzetlerin tanıtıldığı ve ikramların yapıldığı organizasyonlardır. Nesilden nesile aktarılan yemek kültürü toplumun sahip olduğu önemli miraslardan biridir. Son zamanlarda kültürel miraslara gösterilen ilginin artmasıyla beraber, farklı lezzet arayışına giren turist seyahatleri, yöresel ürün festivallerinin artmasına olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda sayısı giderek artan geleneksel ürün festivalleri, toplum dinamiklerinin kaynaşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Qinn, 2009). Her yıl binlerce ziyaretçiyi festival alanlarına çeken, fiziksel, kişisel, toplumsal ve kişilerarası motivasyonlar, katılımcıların yerel kültürel değerleri doğrudan deneyimlediği özel alanlardır (Sert, 2017).

Çalışmanın genel amacı, festivalin gerçekleşmiş olduğu bölgeye gelen turistlerin, festival ile ilgili görüşlerini, memnuniyetlerini, motivasyon ve turistik deneyimlerini belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca festivalin bölgenin tanıtımı ve imajına olan katkısını saptamaktır. Bu amaçla festival süresince bölgeye gelen turistlerle kısa görüşmeler yapılarak konuyla ilgili veriler toplanmıştır. Bulunan sonuçlarla, alan yazındaki boşluğun doldurulacağı ve elde edilen verilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve festival düzenleyicileri için yol gösterici olması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırma modelinde ele alınan değişkenler ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Öncelikle kültürel turizm, festival ve festival deneyimi ve motivasyonu kavramları ele alınmıştır. Sivrihisar Geleneksel Sucuk Festivali ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

Kültürel Turizm

Kültür turizmi, bir yerin kendine özgü karakterini, insanlarını ve ürünlerini veya üretimlerini görmek veya deneyimlemek amacıyla yapılan boş zaman seyahatlerini içeren özel ilgi turizmi türüdür (Yasothornsrikul & Bowen, 2015). Kültür ve turizm her zaman ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olmuştur. 2023 ile 2028 yılları arasında %17,32'lik yıllık bileşik büyüme oranıyla kültür turizmi pazar büyüklüğünün 6,67 milyar ABD doları artacağı öngörülmektedir. Kültür turizmi pazarı, artan satın alınabilirlik, günlük rutinlerden uzaklaşma arzusu ve sektöre olan yüksek ekonomik katkısı gibi faktörlerin etkisiyle hızla büyüyerek hem ekonomik aktiviteyi desteklemekte hem de kültürel deneyimler aracılığıyla bireysel zenginleşmeye katkıda bulunmaktadır (UNWTO, 2023). Çeşitli destinasyonlardaki kültürel faaliyetler kültür turizmi şemsiyesi altına girmektedir: Bunlar sırasıyla, tarihi şehirlere, mimari alanlara, katedrallere ve savaş alanlarına turlar organize etmek; müzelere ve yöresel yemekleri tatmak için geziler düzenlemek; etnik mahalle turları, yerel müzik festivallerine ve kültürel performanslara seyahat yapmak; yerli köylere veya farklı kültürel manzaralara ziyaretleri kapsamaktadır (Richards, 2018). Kültür turizminin yaygın olarak kabul gören değerleri arasında kültürel kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi yer almaktadır (Chiang, Wang, Lee & Chen, 2015).

Goeldner, Ritchie & Macintosh (2011), kitle turizmi öncelikle turistlerin eğlenmesine odaklanırken, kültür turizmi vurgusunun ziyaretçilerin öğrenmeye ve toplumun yaşamına katılmaya odaklanan dolaylı eğitim olduğunu savunmuştur. Kültür turizmi ziyaretçilerin kültür ve dil farklılıklarını, kıyafetlerini ve yaşam biçimlerini derinlemesine öğrenmelerini sağlayarak, seyahatleri öncesinde bekledikleri yeni deneyimleri elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Csapo, 2012). Kültür turizmi aynı zamanda Çin'in Chengdu kentinde düzenlenen 22. Genel Kurul Toplantısında UNWTO'dan yeni bir operasyonel tanım alan turizm türlerinden biridir (UNWTO, 2023). Kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve soyut kültürel çekicilikleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyetidir. Bu cazibe merkezleri/ürünler, sanat ve mimari, tarihi ve kültürel miras, mutfak mirası, edebiyat, müzik, yaratıcı endüstriler, yaşam tarzları, değer sistemleri, inançları ve gelenekleriyle yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici maddi, entelektüel, manevi duygusal özellikleriyle ilgilidir (Jackson, 2006). Bu yüzden turistler, diğer insanların kültürlerini, geleneklerini ve doğal güzelliklerini tanımak için dünyanın dört bir yanındaki cazip destinasyonlara seyahat ederler. Kültür, kültürel kimlik ve kültürel miras bu destinasyonların çekiciliğini artırır ve yeni turist akışları ile pazar ve niş alanların kazanılmasında büyük önem taşır (Filipova, 2010).

Festival Kavramı

Festival, genellikle bir toplum tarafından kutlanan ve o toplumun bazı özelliklerine odaklanan halka açık bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Picard & Robinson, 2006). Festivaller ve özel etkinlikler, dünya turizminde en hızlı büyüyen aktivitelerden biridir (Getz, 1991, Hall & Sharples, 2003; Park, Reisinger & Kang, 2008). Festivaller aynı zamanda kültürü kutlamanın, kültürel bir varlığı öne çıkarmanın veya yılın bir mevsimini veya zamanını kutlamanın bir yoludur (Getz, 1991; Kim, Uysal & Chen, 2001). Festivaller için çok özel bir durumun olmasına gerek yoktur istenilen herhangi bir kent ya da kasabaya ait somut ya da somut olmayan unsurlar yerel idareler tarafından birer festival unsuruna dönüştürülmekte ve adına festival tertiplenmeye çalışılmaktadır (Richards, 2001:244). Bu unsurlar yerel halkı yansıttığı için festivallerin merkezinde yerel halkın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan toplum temelli etkinlikler olduğu ifade edilmektedir (De Bres & Davis, 2001:329; Getz, 2010:2).

Festivaller ve turizm arasındaki yakın bağlantı nedeniyle, festivaller giderek genişleyen turizm endüstrisinin oldukça gelişmiş bölümleri haline gelmiştir. Festivaller, destinasyon imajını şekillendirmek ve festivallerin düzenlendiği bölgenin ekonomik kalkınmasını teşvik etmek için kullanılabilir (Geus, Richards & Toepoel, 2015). Festivaller aracılığıyla bölgelerin canlılığı artarak destinasyonlar popüler hale gelmektedir. Her yıl düzenlenen festivaller, turistlerin motivasyonunu artırmakta, turizm hareketinin ivme kazanmasına yol açmakta, bölgedeki konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmakta, istihdam yaratmakta, turizm işletmelerini etkileyerek sektörü yıl boyunca canlı tutmakta ve ülkenin uluslararası düzeyde tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır (Esu & Arrey, 2009; Dalgın, Atak & Çeken, 2016; Özgürel, Alkan & Ok, 2018).

Festival turizmi endüstrisinin hızla büyümesi nedeniyle rekabetin yoğun olması ve homojen festival ürünleri, festival işletmecilerinin kafasını karıştıran sorunların başında gelmektedir. Yapılan araştırmalar, ulaşım (park ve trafik), verimsiz atık yönetimi (çöp toplama, geri dönüşüm, tuvaletlerin sağlanması) ve gürültü kirliliği gibi faktörlerin çevre kirliliğini daha da artırdığına işaret eden olaylara dikkat çekilir (Cudny, 2013). Zou, Fang, Jian & Qing (2021)'de festival organizasyonlarının sürdürülebilirlik ve çevre dostu olma yönünü araştırmıştır. Çalışmaları, sürdürülebilir uygulamaları bütünleştiren festivallerin olumsuz çevresel etkileri önemli ölçüde azaltabileceğini ve hatta çevreye duyarlı davranışlara değer veren turistleri çekerek olumlu bir imaj yaratabileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle, festivallerin sürdürülebilir yönetimiyle pazar konumunun güçlenmesi ve rekabet avantajı elde edilmesinin ne kadar önemli olduğu giderek daha iyi anlaşılır (Włodarczyk, 2009). Goldblatt 2002; Getz 1997 & Hall, 1992 çalışmasında da festival organizatörlerinin festivallerin sosyal etkilerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Festival turizminin karakteristik özellikleri incelendiğinde; İlk olarak festival turizmi, ev sahibi bölgenin yerel kültürü, gelenekleri ve coğrafi özellikleri ile derinden bağlantılıdır ve bu nedenle her festival, bulunduğu yerin karakteristik özelliklerini yansıtarak benzersiz hale gelir. İkinci olarak festival turizmi geleneksel turizmden farklı

olarak daha dinamik ve katılımcı bir deneyim sunar. Ziyaretçilerin sadece pasif bir şekilde izlemek yerine etkinliklere aktif olarak katılması, festivallerin cazibesini artıran önemli bir faktördür. Üçüncü olarak festival turizmi, çok boyutlu bir yapı sunar ve yalnızca yerel festivallerin kutlanmasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda geniş bir yelpazede içerik ve organizasyon gerektirir. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, el sanatları ve eğlence sektörlerini canlandırarak bu endüstrilerin büyümesine yol açar. Bu tür turizm etkinlikleri, bir bölgenin tanıtımını yaparken, bölgeye daha fazla yatırım çekebilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Dördüncü özellik ise festival turizmi, farklı temalar ve boyutlar taşıdığı için her zaman benzersiz ve dikkat çekici bir etki yaratır (Congcong, 2014). Bu bağlamda festival etkinlikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sıklıkla festival ziyaretçilerinin deneyimlerine ve motivasyonlarına (Geus vd., 2015; Nordvall, Petterson, Svensson, Brown & 2014; Papadimitriou, 2013; Robinson & Clifford, 2012; Van Winkle & Bueddefeld, 2016) odaklanıldığı görülmektedir.

Festival Motivasyon

Festivaller sosyal, kültürel ve ekonomik faydaları bireyleri farklı motivasyonlarla ya da başka bir deyişle farklı amaçlarla festivalleri takip etmeye yönlendirmektedir. Bu motivasyonlar, eğlence arayışından kültürel deneyim kazanmaya, sosyalleşme ihtiyacından yeni yerler keşfetmeye kadar çeşitlilik göstermektedir (Rızaoğlu, 2012: 57-67). Turistlerin motivasyonları genellikle farklılık gösterir ve bu farklılıklar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde gözlemlenebilir. Bireysel düzeyde, katılımcının birkaç farklı ihtiyacı olabilir ve bir etkinliğe katılımıyla bu ihtiyaçlarını karşılamayı arzulayabilir. Örneğin, aile ile iletişim veya kültürel çeşitlilik söz konusu olabilir. Toplumsal düzeyde ise, farklı katılımcılar aynı paketin unsurlarına uyum sağlar ve kendi deneyimlerinden farklı faydalar sağlar. Örneğin; bir kişi için yerel bir yemeği yemek, kültürel bir geleneği deneyimlemek anlamına gelirken, bir başkası için etkileşimde bulunduğu gruplar içinde ya da arasında sosyalleşmek anlamına gelebilir (Crompton & McKay, 1997: 426).

Turizm literatüründe etkinliklere katılım motivasyonları hakkında uluslararası ve ulusal birçok çalışma yapılmıştır (Chang & Yuan, 2011; Crompton & McKay, 1997; Formica & Murrmann, 1998; Uysal, Gahan & Martin, 1993; Yuan, Cai, Morrison, & Linton 2005). Mutlu, Avcıkurt & Filiz (2020)'nin çalışmasıyla benzer şekilde fiziksel motivasyon, kişisel motivasyon, toplumsal ve kişiler arası motivasyon ile festival deneyimi şeklinde üç kategori altında toplanmıştır. Uysal, Gahan, & Martin (1993) çalışmasında Güney Carolina'da Traveller's Rest County Mısır Festivali katılımcı motivasyonunu kaçış, heyecan, yenilikçi etkinlik, sosyalleşme, aile birlikteliği olarak tanımlamıştır. Crompton & McKay (1997) çalışmasında Fiesta San Antonio, Teksas'ta düzenlenen festivalin katılımcı motivasyonunu keşif, yenilik, dengeyi kurtarma, bilinen-grup sosyalleşmesi, dış etkileşim olarak ifade etmiştir. Kim, Uysal & Chen (2001) çalışmasında Commonwealth of Virginia etkinliği kapsamında katılımcı motivasyonlarını sosyal/eğlence, etkinlik yenilikçiliği, kaçış, aile birlikteliği, merak olarak belirtmişlerdir. Zyl & Botha (2004) çalışmasında Aardklop Ulusal Sanat

Festivali motivasyon şekillerini yenilikçilik, toplum gururu, sosyalleşme, kaçış, öz-saygı; bilgi ve pazarlama, yiyecek ve içecek, eğlence, ulaşım olarak kategorileştirmiştir.

Yeni ve farklı deneyimler edinmek isteyen etkinlik turizmi katılımcıları heyecan, macera, sürprizler yaşamak ve stres düzeylerini en aza indirmek için motive olurlar. Aynı zamanda sosyalleşme, çevredeki insanlar arasında saygı duyulan bir figür olma isteği, fiziksel ve zihinsel olarak günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve yenilenme arzusu, yeni bilgiler edinme ve kişinin entelektüel/ruhsal kapsamını geliştirme arzusu, akrabalık ilişkileri ve aile ile bir araya gelme çocukluk veya ergenlik anılarını çağrıştıran davranışların izini sürme arzusudur (Crompton & McKay, 1997:426).

Festival deneyimi

Festival deneyimi, bireylerin sıradan yaşamın dışına çıkıp belirli bir tema veya topluluğa ait olma hissi yaşamalarını sağlar (Jackson, 2006). Yaşanan bu his insanların farklı kültürleri deneyimleme, yeni yerler keşfetme ve günlük hayatın stresinden uzaklaşma isteklerini yansıtmaktadır. Festivaller, bu talebi karşılayarak yerel kültürleri tanıma, topluluklarla etkileşime girme ve unutulmaz deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır. Ayrıca, festivaller turizme katkı sağlayarak destinasyonların ekonomik büyümesini desteklemekte ve yerel işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır (Van Vliet, 2012). Ancak bu büyüme aynı zamanda festival organizasyonları üzerinde ayırt edici olma ve Finkel'in (2004) "McFestivalisation" ya da festivallerin "aşırı aynışması" (Leenders, Van Telgen, Gemser & Van der Wurff, 2005) olarak adlandırdığı durumdan kaçınma baskısı yaratmaktadır. Getz'e (1997) göre, algılanan otantik bir deneyim, turistlerin bir destinasyondaki ürün veya hizmetten memnuniyetini artırabilir. Etkinlik deneyimlerine ilişkin içgörüler, festivallerin amaçlanan hedef kitlelerine daha iyi hizmet etmelerine yardımcı olabilir (Jackson, 2006; Lee, Petrick & Crompton, 2007).

Festival ziyaretçilerinin öznel deneyimleri, bir festivalin ambiyansını ve hissini, sunulan programdan daha fazla önemsedikleri belirtilmiştir (Kooistra, 2011). Bu durum, festival yöneticilerinin yalnızca festivalin temasına güvenmekle kalmayıp (Gelder & Robinson, 2009), aynı zamanda ziyaretçilerin deneyimlerini anlamanın festival tasarımı ve programlamasını iyileştirebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin festival için yaptığı masraf, etkinliğe ulaşmak için içerisine girdiği hareketlerin butünü ve etkinlik sırasında harcayacağı paranın, deneyimlenecek etkinliğe değer olup olmadığı etkinliğin değerini belirleyecektir (Driscoll, Lawson & Niven, 1994: 504).

Kim (2013) festival deneyimlerini dışsal ve içsel festival deneyimleri olarak ikiye ayırmaktadır. Dışsal festival deneyimi bilişsel boyutla ilgiliyken (Akyıldız ve Argan, 2010a; Tung & Ritchie, 2011; Kim, 2013), içsel festival deneyimi duygusal boyutla ilgilidir (Kaplanidou & Vogt, 2010; Akyıldız, Argan, Argan & Sevil, 2013; Lee, Fu & Chang, 2015). Geus, Richards & Toepoel, (2016) tarafından geliştirilen festival deneyimi ölçeği ise dört boyuttan oluşmaktadır: duygusal katılım, bilişsel katılım, fiziksel katılım ve yenilik deneyimi. Lee, Fu & Chang (2015) Tayvan'daki bir dini

festivalde iki boyut tespit etmiştir: duygusal deneyim (huzur, umut vb. bulmak) ve özgünlük deneyimi (dini ve manevi deneyimin tadını çıkarmak. Papadimitriou (2013) Yunanistan'daki bir festival için sadece bir boyuta odaklanmıştır: yeni insanlarla tanışma ve eğlence fırsatı. De Rojas ve Camarero (2008) çalışmasında festival deneyimini kültür, eğitim ve sosyal etkileşim olarak değerlendirmiştir. Yukarıdaki alan yazın doğrultusunda, katılımcı motivasyon ve turistin deneyim algısını belirleyecek olan faktörleri çok boyutlu ele almak, turistin destinasyon seçimini yönetmek, etkinlik memnuniyeti ve sonrasındaki davranışlarını belirlemede büyük önem arz etmektedir (Correia, Valle & Moço, 2007).

Sivrihisar Geleneksel Sucuk Festivali

Kültürel turizm kapsamında destekleyici ürün olarak kabul edilen ve kırsal turizmin canlanmasını sağlayan geleneksel dövmе sucuk festivali kış aylarında Sivrihisar ilçesinin en büyük destekçisidir. Bu konuda Sivrihisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler müdürü ile yaptığımız görüşmede; *"Sivrihisar bölgesiyle özdeşleşmiş olan dövmе sucuğun tüm Dünya'ya duyurumunu sağlamak için öncelik sucuğun coğrafi işaret almasıydı ve bu süreç tamamlandı. Bu ürün bir festival eşliğinde kamuoyuna duyuruldu. Sivrihisar'ın dövmе sucuğunu diğer sucuklardan ayıran en önemli özelliği geleneksel usullerle yapılış tarzı ve yapıldığı karkas etin zırhladıktan sonra dövmе tekniğiyle toparlayıp yöreye özgü baharatlarla birleştirilmesidir. Örneğin Afyon'un sucuk yapımındaki özelliği kemikte kalan eti sıyrarak sucuk yapılmasıdır. Sucuk festivalinin kış aylarında yapılmasının sebebinin yöreye kış aylarında sıcak para girişini sağlamak, ürün tanıtımı ve aileleriyle birlikte Uludağ, Ilgaz, Kartal kaya gibi kayak merkezlerine gidemeyen tatilcilerin çocuklarıyla birlikte vakit geçirebilecekleri çekicilik alanları oluşturabilmektir. Diğer festivallerle farkı Sivrihisar'da ikamet etmeyen hiç kimseye stant açma izni verilmemesidir. Sunulan ürün tanıtım stantlarından ve katılımcılardan ücret alınmıyor."*

Eskişehir'in Sivrihisar ilçesinde bölgenin coğrafi işaret tescilli lezzeti "Sivrihisar dövmе sucuğu" adına bu yıl sekizincisi düzenlenmiş olan festival öncesinde ilçedeki kasaplarda sucuk yapımı sürerken, kesimin ardından 24 saat dinlendirilen dana eti kemikten ayrıştırılarak satırla zırhlıyor. Daha sonra sarımsak, kimyon, acı biber, tatlı biber, tuz, çemen ve karabiber eklenen et, elle yoğruluyor. Baharat ve etin birleşmesiyle hazırlanan karışım, 24 saat boyunca dinlendiriliyor. Büyükbaş hayvan bağırsağına doldurulan dinlendirilmiş karışım, yaklaşık 3 gün boyunca kurutulduktan sonra tüketime hazır hale getiriliyor. Her yıl şubat ayında Sivrihisar Belediyesi tarafından gerçekleştirilen "Sivrihisar Geleneksel Dövmе Sucuk Festivali" kapsamında ilçenin ünlü lezzeti vatandaşlara sunuluyor. 2024 yılı için 28 Ocak Pazar günü gerçekleştirilen festival öncesinde de kasaplarda hummalı bir çalışma yürütüldüğü gözlemlenmiştir. İlçedeki 15 kasap, festivalde vatandaşlara dövmе sucuğu ikram etmek için üretim tesislerini hazır hale getirir. Sivrihisar Belediye Başkanı Yüzügüllü, dövmе sucuğun Sivrihisar'ın önemli lezzetlerinden biri olduğunu belirterek, bu meşhur tadı geleceğe taşımak ve tüm dünyaya tanıtmak amacıyla bir festival düzenlediklerini açıklamıştır. Festival için ilçe işletmelerinde 8 ton sucuk hazırladıklarını, festivale katılımın her sene artarak devam ettiğini 2024 yılı

kapsamında tahmini 200-350 bin kişiye yakın katılım gerçekleştirilmiş olduğunu 25 metre karelik sac tavada 500 kilo ve 3500 yumurtanın kırıldığı devasa sucuklu yumurtanın Türkiye'nin dört bir tarafından gelen katılımcılara ikram edildiğini ifade etmiştir (Tourism journal, 2023).

Festival kapsamında düzenlenecek etkinlikler arasında dövme sucuk yarışmaları, yöresel lezzet tanıtımları, konserler ve çeşitli atölye çalışmaları yer almış olup, festivalin coğrafi işaretli dövme sucuğunu tanıtmak amacıyla çeşitli özel tadım etkinlikleri düzenlenmiştir. Organizasyon, bölge turizmine katkı sağlaması ve geleneksel lezzetleri yaşatma misyonu açısından büyük önem arz etmektedir. Sivrihisar Geleneksel Dövme Sucuk Festivali, her yıl olduğu gibi bu sene de lezzet tutkunları ve gastronomi severleri Sivrihisar'da buluşturarak bölgenin kültürel zenginliklerini geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı sunmuştur. 28 Ocak'ta düzenlenmiş olan festival, renkli etkinlikleriyle, lezzet şöleniyle ve coğrafi işaretli dövme sucuğunun eşsiz tadıyla katılımcılara unutulmaz bir gün yaşatmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada katılımcıların motivasyonlarını ve festival deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden *örnek olay (case study)* incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, araştırmacının daha genel bir kavrayış, ilke veya teoriyi açıklamak amacıyla belirli bir olay, süreç, mekân veya topluluğu ayrıntılı, kapsamlı, belirli bir yer ve zaman dilimi çerçevesinde tanımlayıp analiz ettiği bir yöntemdir (Creswell 1994; Yin, 2014). Bu yöntem, festival gibi belirli bir bağlamda gerçekleşen olayları incelemek ve katılımcı motivasyonlarını derinlemesine anlamak için uygun bir araştırma stratejisi olarak kabul edilmektedir. Bu araştırma nitel bir araştırma olup araştırmanın amacı kapsamında veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma 29 Şubat 2024 tarihinde Sivrihisar'da gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Eskişehir'in Sivrihisar ilçesinde 29 Şubat 2024 tarihinde 8'incisi gerçekleşen Geleneksel Dövme Sucuk festivaline katılan yaklaşık 10 bin üzeri ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu evrenden seçilen 17 festival ziyaretçisi oluşturmaktadır. Festivale katılanlar arasından araştırma kapsamında katılımcı olarak gönüllü olan kişilere yer verilmiştir. Katılımcıların sorulara benzer cevaplar vermesi, cevapların tekrar etmesi ve toplanan verilerin kalitesinin (Kozak, 2021:103) yeterli görülmesi nedeniyle toplam katılımcı sayısı 17 kişide sonlandırılmıştır. Katılımcılardan etik ilkeler doğrultusunda ses kaydı için izin istenmiştir. Katılımcıların izin vermesi ile alınan cevaplar ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Katılımcılara, bu kayıtların amacı dışında herhangi bir şekilde deşifre edilmeyeceği açıklaması yapılmıştır. Ses kaydına izin vermeyen katılımcı olmamıştır.

Görüşmelere rehberlik etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların ilk formu literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Üç uzman görüş (Akademisyen, Rehber ve festival organizatörü) ve 2 katılımcıya yapılan pilot çalışma sonrası gerçekleştirilen kapsam geçerliği çalışmaları bazı maddelerin çıkarılması, düzeltilmesi ve yeni maddeler eklenmesi ile tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda

incelenen olaya ilişkin problem durumunun soru cümlesine dönüştürülmesi söz konusudur (Baltacı, 2019). Problem durumu, kavramsal çerçeveye belirlenen sınırlar içinde yapılandırılmış olup, bu çerçevede incelenen olaya yönelik sorular hazırlanmıştır (Patton, 1990; Sandelowski, 1986). Araştırmanın problemine göre, kuramsal çerçeve doğrultusunda araştırma soruları sıralı olarak oluşturulmuş ve nihai açık uçlu sorular aşağıda sunulmuştur.

Araştırma soruları, Ziakas & Boukas (2013) ile Welman & Kruger (1999) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu sorular, katılımcıların festivale yönelik motivasyonlarını, yaşadıkları deneyimleri, duygularını, inançlarını ve kanaatlerini anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Buna göre sekiz adet soru araştırma kapsamında kullanılmıştır. Sorular, bilinçli olarak katılımcıların festivalde yaşadıkları deneyimleri anlatmalarını teşvik edici şekilde soruldu.

- Geleneksel Sivrihisar Dövmeye Sucuk Festivali'ni hangi kaynaktan duydunuz?
- Geleneksel Sivrihisar Dövmeye Sucuk Festivali'ne hangi ilden katılıyorsunuz?
- Festivale geliş motivasyonunuz nedir?
- Geleneksel Sivrihisar Dövmeye Sucuk Festivali sırasında deneyimleriniz nelerdir?
- Sizde festival alanı, erişilebilirlik ve festivalde sunulanlar yeterli midir?
- Festivalde sunulan sucuk lezzeti ve fiyatı ile piyasada satışa çıkan sucuk fiyatlarını değerlendirebilir misiniz?
- Katılım sağladığınız sucuk festivali çevrenize tavsiye eder misiniz?
- Önümüzdeki yıllarda festivale katılım sağlamayı düşünür müsünüz?

Araştırmanın inandırıcılığı arttırmaya yönelik olarak uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi yöntemlerine (Holloway & Wheeler, 1996) başvurulmuştur. Araştırmacılar katılımcıların verdikleri cevapları yanlış yorumlamamak için katılımcılara teyit etmek amacıyla "... mı/mi-mu/mu, demek istiyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Teyit mekanizması, ulaşılan sonuçların gerçeği yansıtmada yeterli olup olmadığını anlamada yardımcı olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Ayrıca çalışmada iç güvenilirliği sağlamak için sık sık katılımcıların görüşlerini anlatan doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Stelter, Sparkes & Hunger, 2003; Yıldırım & Şimşek, 2013) Nitel çalışmalarda bulgular, araştırmacıların görüşlerini yerine katılımcıların görüşlerini içermelidir (Lincoln & Guba, 1986). Bu şekilde çalışmanın denetlenebilirliği ve aktarılabilirliği sağlanmıştır.

BULGULAR

Sivrihisar Geleneksel Dövmeye Sucuk Festivali üzerine yapılan çalışmada, katılımcıların motivasyonları ve turistik deneyimlerine yönelik gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA yöntemiyle analiz edilmiş ve araştırma bulgularına tüm detayları ile yer verilmiştir. Araştırma konusuna uygun olarak belirtilen kod sistemine ve kod sisteminde yer alan temalara ilişkin ayrıntılı açıklamalar sunulmuştur. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada bulgular betimsel analize tabi tutulmuş; bu doğrultuda kelime frekans analizi, kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli ve alt kodların istatistiği analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Çalışmaya katılan kişilerden elde edilmiş olan demografik veriler incelendiğinde Tablo 1'de yer

alan verilere ulaşılmıştır. Her bir katılımcıya K1, K2, K3 ... K17 şeklinde kodlar verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine yer verilirken de bu kodlardan yararlanılmıştır.

Tablo 1. Festival Katılımcılarına Ait Demografik Veriler

Katılımcı	Cinsiyet	İkamet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Kadın	Eskişehir	70	Öğretmen Okulu	Öğretmen
K2	Kadın	Eskişehir	30	Lisans	Öğrenci
K3	Erkek	Eskişehir	50	Lisans	Ticaret
K4	Erkek	Polatlı	67	Orta Öğretim	Çiftçi/emekli
K5	Kadın	Afyon	22	Üniversite	Öğrenci
K6	Erkek	İstanbul	28	Ön lisans	Serbest meslek
K7	Kadın	Kütahya	47	Lisans	Memur
K8	Kadın	Kocaeli	45	Lisans	Öğretmen
K9	Erkek	Polatlı	43	Ön Lisans	Serbest Meslek
K10	Kadın	Eskişehir	23	Lisans	Öğrenci
K11	Erkek	Eskişehir	24	Lisans	Öğrenci
K12	Kadın	Bilecik	36	Lise	Ev hanımı
K13	Erkek	Bozüyük	28	Lise	Sanayici
K14	Kadın	Ankara	29	Lisans	Mühendis
K15	Erkek	Eskişehir	23	Lisans	Öğrenci
K16	Kadın	Adıyaman	44	Lise	Ev hanımı
K17	Kadın	Kütahya	33	Lisans	Mühendis

Tablo 2’de araştırmaya katılan erkek katılımcıların festival duyumunu en çok arkadaş çevrelerinden (f=5) edindikleri, kadın katılımcıların ise en çok sosyal medya (f=8) aracılığıyla duyum sağladıkları saptanmıştır. Tablo 2’de katılımcıların festival duyumlarına göre kanalların dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Festival Duyumu Sağladıkları Kanalların Dağılımı

Festivalin Duyumu	Kadın	Erkek	Toplam
Yerel Kanallar		1	1
Afiş/Broşür	2		2
Arkadaş Çevrem	3	5	8
Bilboard	3	3	6
Sosyal Medya	8	4	12
Toplam	16	13	29

Tablo 2’de araştırmaya katılan erkek katılımcıların festival duyumunu en çok arkadaş çevrelerinden (f=5) edindikleri, kadın katılımcıların ise en çok sosyal medya (f=8) aracılığıyla duyum sağladıkları saptanmıştır.



Şekil 1. Geleneksel Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’ni hangi kaynaktan duydunuz? Sorusuna Ait Kelime Bulutu

Şekil 1’de MAXQDA programı vasıtasıyla kodların sıklıklarına göre hazırlanan kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu; kodların sıklıklarına göre oluşturulmuş olup en sık yinelenenler ön planda ve kalın olacak şekilde haritada yer verilmiştir. Buna göre en sık rastlanan kodlar sosyal medya, arkadaş çevrem olup en az tekrarlanan kodlar yerel kanallar olmuştur. Katılımcıların hangi şehirlerden festivale katılım sağladıklarına ait dağılımlarının yer aldığı bulgular Tablo 3 ‘te gösterilmiştir

Tablo 3. Katılımcıların Katılım Sağladıkları İlerin Yoğunluk Dağılım Tablosu

Şehirler	Kadın	Erkek	Toplam
İstanbul		1	1
Eskişehir	3	3	6
Adıyaman	1		1
Kocaeli	1		1
Kütahya	2		2
Bilecik	1	1	2
Ankara	1	2	3
Afyonkarahisar	1		1
Toplam	10	7	17

En çok katılım Sivrihisar ilçesinin Eskişehir’e yakınlığı sebebiyle Eskişehir (f=6) şeklinde olmuştur. Şekil 2’de kodların sıklıklarına göre hazırlanan kelime bulutunda da en fazla festivale katılım sağlayan il Eskişehir olmuştur.

Katılımcıların festivale geliş motivasyonlarına ait dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 4’te gösterilmiştir.

“Festivallere katılmayı seviyorum, eğlenceli insanların bir arada olması insanı mutlu hissettiriyor. Aynı zamanda bölgede yaşayan akrabalarımızı da ziyaret etmiş olduk. Dövmeye sucuğu çok övüyorlardı onu merak edip yemek için geldim.” K2

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Kişisel Motivasyon

“Sivrihisar’a daha önce hiç gelmemiştim burada kültürel faaliyetlere katılmak örneğin Kilim müzesinde kısada da olsa halı dokudum.” K5

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Kişisel Motivasyon

“Sivrihisar’ın tarihi ve turistik mekanlarını (ulu cami, kilise, Nasrettin Hoca evi, açık hava müzesi, Zaimoğlu konağı) gezerek kültürel olarak farklı bilgiler öğrenmek” K4

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Kişisel Motivasyon

“.....Eşim festivallere katılmayı seviyor, eğlenceli insanların bir arada olması festivallere katılmamız için motivasyon kaynağı oluyor.” K7

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Fiziksel Motivasyon

“...ekonomik olumsuzluklar ve yoğun iş hayatı nedeniyle birbirimize vakit ayıramıyoruz. Bu festivallerde aile bireylerimizle hoş vakit geçiriyoruz” K14

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Fiziksel Motivasyon

“...insanlarla iletişim kurmak, aynı zamanda bölgede çekilen bir dizinin oluşu ilçeyi bizim için cazip bir turizm destinasyonu haline getirmiştir.” K8

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Toplumsal ve Kişiler Arası Motivasyon

“Sivrihisarlıyız fakat Bilecik’ten geldik. Kültürümüzü, geleneğimizi, yöresel lezzetlerimizi yerinde görmek öğrenmek, kültürel mirasımıza sahip çıkmak, ilçemizle övünmek yapılanlarla gurur duymak ...” K12

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Toplumsal ve Kişiler Arası Motivasyon

“.....Bu tarz festivallerin yıllardan beri yapılması gerektiğini düşünüyorum. Gelenek ve görenek yapımızın bu festivallerle diğer katılımcılara tanıtılması gerektiğini kendim içinde burada yaşadığım anılarımı tazelemek, görüşmediğim hısum ve akrabalarımı görmek onlarla hasbihal etmek...” K3

Kod: ● Festivale Geliş Motivasyonu> Toplumsal ve Kişiler Arası Motivasyon

Katılımcıların festival sırasında deneyimlerine ait dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Dövme Sucuk Festivali Sırasında Deneyimlerine İlişkin Yoğunluk Dağılım Tablosu

Festivali Sırasında Deneyimler	Kadın	Erkek	Toplam
Gelişim	1	1	2
Farklılık	4	3	7
Bilgilenme	5	7	12
Gurur	2		2
Mutluluk	6	2	8
Heyecan	6	3	9
Pekişen aile ve arkadaşlık ilişkileri	2	2	4
Eğlenme	8	6	14
Toplam	34	24	58

Kadın katılımcıların festival sırasında en fazla yaşadığı deneyim (f=8) eğlence iken erkek katılımcılarda en fazla (f=7) bilgilenme deneyimi gözlemlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların en az deneyimledikleri görüş (f=1) gelişim ve (f=2) pekişen aile ve arkadaşlık ilişkileridir. Şekil 3'te katılımcıların festival sırasındaki deneyimlerinden en çok göze çarpan kelimeleri göstermektedir.



Şekil 3. Geleneksel Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali Sırasında Deneyimler Nelerdir? Sorusuna Ait Kelime Bulutu

Şekil 3'teki kelime bulutuna göre festival, tarihi, geleneksel, tanıma, eğlenceli kelimelerinin deneyim açısından dikkat çektiği görülmektedir.

Bazı erkek ve kadın katılımcıların festival sırasındaki deneyimleri ait ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Festival sırasında gastronomik açıdan coğrafi işarete sahip dövmeye sucuğun katılımcılara tanıtılması." K1

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Bilgilenme

"Bölgeye özgü, coğrafi işarete sahip geleneksel ev ürünleri yapan kadınların ürünleri yaparken ki el marifetlerini gözlemledim... festival alanında birçok lezzetli ürünü deneme fırsatı sağladı. Aynı zamanda farklı sanatçıların festival süresince bu heyecana katkı sağladıklarını deneyimledim" K2

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Bilgilenme> Farklılık> Eğlenme

"...tarihi ve turistik bir ortamda Sivrihisar'ın tüm güzelliklerini yansıtıyordu." K5

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Farklılık

"Genel olarak yoğun, kalabalık ve stresli bir trafiğe rağmen o gün eğlenmeye istekli bir sürü insan ile konserleri ve çeşitli gösterilerini izledik." K7

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Mutluluk> Eğlenme

"Küçük bir ilçe olmasına karşın Sivrihisar yerel yönetiminin oldukça kapsamlı ses getirecek bir festival yapabildiklerine tanık oldum. İlçede aslında ne kadar çok potansiyel olduğunu ortaya çıkarmış oldular bu anlamda emeği geçen herkes ile gurur duydum ilçenin gizli kalmış turizm potansiyeli bu şekilde tüm ülkeye aynı zaman da yurt dışına duyurulmuş oldu." K8

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Gurur> Gelişim

"Eskişehir'in tarihi ve turistik açıdan zenginliklere sahip olan Sivrihisar ilçesinin kültürel değerlerini, geleneksel yemeklerinin ön plana çıkması ve tanıtılması bizleri çok mutlu etti." K10

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Mutluluk

"Birbirinden lezzetli yöresel ürünlerin (kelem dolması, yaprak sarması, haşhaşlı, gözleme, su böreği, Sivrihisar baklavası...) deneyimleme fırsatı yakaladık." K4

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Bilgilenme

"Festival kapsamında yapılan sihirbazlık gösterisi ve sanatçıların şarkılarıyla heyecan ve coşku yaşadık güzel vakit geçirdik, eğlendik. Emeği geçen herkese teşekkürler. İnsanın günlük hayatı dışında farklı bir aktivite gerçekleştirilmesi büyük mutluluk "K6

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Heyecan> Mutluluk> Eğlenme> Farklılık

"Sivrihisar'ı daha iyi tanımak, tarihini kültürünü" daha yakından bilmek için katıldım." K9

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Bilgilenme

"...İlçenin bilmediğim nice güzelliğine şahit oldum, kültürel mirasına tanıklık ettim (kilim müzesi, el sanatları) yöresel yemekleri tanıma fırsatımız oldu." k11

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Bilgilenme

"...İnsanın günlük yaşamı dışında birçok farklı aktiviteyi gerçekleştirdiği çok renkli bir ortam." K13

Kod: ● Festival Sırasındaki Deneyimler> Farklılık

Katılımcıların festival alanına erişilebilirliğine ilişkin dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Festival Alanına Erişilebilirliğine İlişkin Yoğunluk Dağılım Tablosu

Festival Alanına Erişilebilirlik	Kadın	Erkek	Toplam
- Yetersiz Teknik Altyapı		7	7
Festival Alanının Atmosferi			0
- Olumsuz Atmosfer		1	1
- Olumlu Atmosfer	2		2
- Olumsuz Festival Alanındaki Yerleşim Düzeni	2		2
- Festival Alanındaki Yetersiz Tuvaletler	2		2
Ulaşım Araçları Yeterliliği		1	1
- Yeterli Değil	10	3	13
- Yeterli	3	4	7
Toplam	19	16	35

Tablo 6'da kadın katılımcılar festival alanına ulaşımında araçların yetersizliğine (f=10) erkek katılımcılar ise yetersiz teknik altyapıya (f=7) festival alanındaki erişilebilirlik engeli olarak gözlemlemiştir. Katılımcıların festival alanına erişilebilirliğine ilişkin dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 7'de gösterilmiştir

Tablo 7. Katılımcıların Festival Stantların Yeterliliği İlişkin Dağılım Tablosu

Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları	Kadın	Erkek	Toplam
- Yeterli	3		3
- Yeterli Değil	9	8	17
Toplam	12	8	20

Tablo 7'de Kadın ve erkek katılımcılar festival alanında yeterli stant olmadığını ifade etmiştir. Bazı erkek ve kadın katılımcıların festival alanına erişilebilirlik ve stant yeterliliği ifadeleri aşağıdaki gibidir:

".....yaşlılar ve çocuklu aileler için zor olmakla birlikte kalabalık bir yığılma söz konusuydu stantlarda ne olduğunu yığılmadan dolayı göremedim." K1

Kod: • Festival Alanına Erişilebilirlik> Olumsuz Festival Alanındaki Yerleşim Düzeni

"Festival alanına erişilebilirlik biraz can sıkıcıydı bizim aile büyüklerimizin alana çıkması zor oldu. Çünkü arabamızı aşağı bırakmak zorunda kaldık haklı olabilirler fakat festival alanına erişim yaşlı ve çocuklu aileler için oldukça yorucu." K7

Kod: • Ulaşım Araçları Yeterliliği> Yeterli Değil

“Festival alanına erişim sıkıntılıydı gelişler gidişler ve yönlendirme ekipleri yetersizdi. Festival alanına özel araçlarıyla gelen insanlar için yeterli otoparkın olmaması, işaret ve yönlendirme tabelalarının eksikliği, oldukça zahmet yarattı.” K16

Kod: ● Ulaşım Araçları Yeterliliği> Yeterli Değil

“Öncelik olarak festival bölgesine kendi arabasıyla gelen insanlar park sıkıntısı yaşadılar. Büyük bir organizasyon için otopark alanları olmalıydı. Bu yıl sekizincisi düzenlenen bir festival için yetersiz park alanı ve dar festival mekânı festivale kalitesini etkiliyor.” K10

Kod: ● Ulaşım Araçları Yeterliliği> Yeterli Değil

“Festivalde sırasında oluşan uzun sucuk kuyruklarından dolayı özel kasaplar farklı mekanlarda sucuk ekmek satışı gerçekleştirdi. Festival alanına erişim yürüyerek gerçekleştirildiğinden biraz yorucu oldu ve alan dar olduğundan stant önlerinde izdiham oluştu” K5

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

“...Festivalde sunulan ürün stantları oldukça yeterli olmasına rağmen dar sokakta insanlar hem festival alanına ulaşmak istiyor hem de stantlara göz gezdirmek isteyince stantları görmemiz engellendi ve çoğu ürünü göremedik. Aynı zamanda ikram edilen sucuğun daha geniş stantlarda dağıtılması gerektiğini düşünüyorum.” K7

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

“...paketlenmiş lezzetlere şahit olduk alanda yapılan herhangi bir sıcak ürüne denk gelmedik.” K12

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

“.....tuvalet başlı başına bir sorun oldu.” K12

Kod: ● Festival Alanına Erişilebilirlik> Festival Alanındaki Yetersiz Tuvaletler

“....çok kalabalık bir festival olduğu için organizasyon yetersiz kaldı.” K16

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

“.....festival alanının dar bir bölgede konumlandırılması...” K4

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

“İnsanlar stantların önünde kuyruk oluşturmuş vaziyetler ürüne erişimimiz bu açıdan zor oluyor.” K9

Kod: ● Festivaldeki Stantların Yeterliliği/Ürün Tanıtımları> Yeterli Değil

Katılımcıların festivalde sucuğun lezzetine ilişkin dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Festivalde Sunulan Sucuk Lezzetine İlişkin Dağılım Tablosu

Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Lezzeti	Kadın	Erkek	Toplam
Lezzette Kararsız Kalma		1	1
Özensiz Pişirme	1	1	2
Lezzetli	8	5	13
Toplam	9	7	16

Tablo 8’de katılımcıların çoğu sucuğu lezzetli olarak ifade etmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Festivalde yediğim sucuk ile dışarda satılan sucuk arasında bariz lezzet farkları vardır. Dövme sucuğun lezzetti on numaraydı diyebilirim.” K4

Kod: • Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Lezzeti> Lezzetli

“Festival kapsamında sunulan sucuğun yarı çiğ yarı pişmiş olarak yeme fırsatı buldum o yüzden çok yorum yapmak istemiyorum.” K16

Kod: • Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Lezzeti> Özensiz Pişirme

“Daha önce Sivrihisar dövme sucuğunu yediğim için diğerlerinden lezzet olarak farklıydı. Fazla baharatlı olduğunu düşünüyorum.” K11

Kod: • Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Lezzeti> Lezzetli

“Evet farklı sucuk lezzetleri ile karşılaştım çok fazla baharat kullanılması dikkatimi çekti.” K13

Kod: • Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Lezzeti> Lezzette Kararsız Kalma

Katılımcıların festivalde ikram edilen sucuğun fiyatına ilişkin dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Fiyatına İlişkin Dağılım Tablosu

Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Piyasa Fiyat Karşılaştırması	Kadın	Erkek	Toplam
Piyasa Fiyatı ile Orantısız			
Piyasa Fiyatı ile Orantılı	5	1	6
Toplam	5	1	6

Tablo 9’deki katılımcıların çoğu sucuk fiyatının piyasa fiyatı ile orantılı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Buradan evime almayı düşünüyorum. Fiyat olarak her şey pahalı olduğu için diğer sucuklar ile bir karşılaştırma yapamayacağım ama yenilebilir kalitede ne çok ucuz ne de haddinden fazla pahalı...” K7

Kod: • Festivalde İkrâm Edilen Sucuğun Piyasa Fiyat Değerlendendi> Piyasa Fiyatı ile Orantılı

“Fiyat hemen hemen piyasadakilere eş değer diyebiliriz.” K12

Kod: ● Festivalde İkram Edilen Sucuğun Piyasa Fiyat Değerlerdendi> Piyasa Fiyatı ile Orantılı

*"Fiyatlar biraz yüksek fakat bu Türkiye ekonomisiyle alakalı bir durum."*K3

Kod: ● Festivalde İkram Edilen Sucuğun Piyasa Fiyat Değerlerdendi> Piyasa Fiyatı ile Orantılı

Katılım sağladığınız sucuk festivalini çevrenize tavsiye eder misinize ilişkin bulgular, Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılım Sağladığınız Sucuk Festivali Çevrenize Tavsiye Edilmesine İlişkin Dağılım Tablosu

Festivali Tavsiye Etme Durumu	Kadın	Erkek	Toplam
Kararsız		1	1
Tavsiye Etmem	2		2
Tavsiye Ederim	8	6	14
Toplam	10	7	17

Kadın ve erkek katılımcıların çoğu festivali çevrelerine tavsiye edebileceklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri aşağıdaki gibidir: *"Festivali çevremdekilere önermiyorum fakat Sivrihisar'ın gezilmesi gerektiğini düşünüyorum."* K14

Kod: ● Festivali Tavsiye Etme Durumu> Tavsiye Ederim

"Arkadaşlarıma ve çevreme değer olan bu lezzeti tatmaları için festivale katılmalarını tavsiye ederim." K1

Kod: ● Festivali Tavsiye Etme Durumu> Tavsiye Ederim

"Geleneksel dövme sucuk festivalini çevremde tanıdığım insanlara tavsiye ediyorum, sosyal medya da paylaşıyorum." K3

Kod: ● Festivali Tavsiye Etme Durumu> Tavsiye Ederim

*"Çevremdeki insanlara gönül rahatlığı ile öneririm"*K11

Kod: ● Festivali Tavsiye Etme Durumu> Tavsiye Ederim

Katılımcıların önümüzdeki yıllarda festivale katılım sağlamasına ilişkin dağılımlarının yer aldığı bulgular, Tablo 11'de gösterilmiştir

Tablo 11. Önümüzdeki Yıllarda Festivale Katılım Sağlamayı Düşünür Müsünüz İlişkin Dağılım Tablosu

Festivale Yeniden Katılma Durumu	Kadın	Erkek	Toplam
Kararsız		2	2
Katılmayı düşünmüyorum	2	1	3
Katılmayı düşünüyorum	8	4	12
Toplam	10	7	17

Katılımcıların çoğu önümüzdeki yıllarda festivale katılmayı düşündükleri gözlemlenmiş olup katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Vaktimiz ve fırsatımız oldukça gelmek isteriz." K2

Kod: • Festivale Yeniden Katılma Durumu> Katılmayı düşünüyorum

"Hafta sonumu değerlendirmek adına tekrar gelmeyi düşünebilirim." K10

Kod: • Festivale Yeniden Katılma Durumu> Katılmayı düşünüyorum

"Çocuksuz katılabılırım." K12

Kod: • Festivale Yeniden Katılma Durumu> Katılmayı düşünüyorum

"Emekli olduğum için eğer herhangi bir sağlık sıkıntısı olmazsa festivale tekrar katılım sağlarım." K4

Kod: • Festivale Yeniden Katılma Durumu> Katılmayı düşünüyorum

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada 29 Şubat 2024 tarihinde gerçekleştirilen geleneksel dövme sucuk festivaline katılan kişilerin festival ile ilgili görüşlerini, memnuniyetlerini, motivasyon ve turistik deneyimlerini değerlendirmesi amaçlanmıştır. Sivrihisar'da sekizincisi gerçekleştirilen festivale her yaştan yoğun bir katılım sağlanmıştır. Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerinden biri olan festival turizmi, Türkiye'nin turizmını on iki aya yayması için de önemli bir fırsat yaratmıştır.

Festivaller açısından cazibe yaratılarak bölge ekonomisine katkı sağlamak isteniyorsa katılımcıların bu yöndeki motivasyonları olumlu olmalıdır. Sucuk festivali katılımcılarıyla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların bilgilenmek ve yeni deneyimler yaşama çerçevesinde kişisel motivasyonları ağır basarken, erkek katılımcıların fiziksel ve kişisel motivasyonları arasında eğlenmek, rahatlamak, bilgilenme ve yeni deneyimler yaşama isteği ağır basmaktadır. Festival kapsamında görüşülen katılımcılar çerçevesinde festival motivasyonunun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Festivale katılım motivasyonunun önemi birçok araştırmacı tarafından da vurgulanmıştır. Mutlu vd., (2020)'nin çalışmasında katılımcı motivasyon türlerini; fiziksel motivasyon, kişisel motivasyon, toplumsal ve kişiler arası motivasyon şeklinde üç kategori altında toplanmıştır. Uysal, Gahan & Martin (1993) Güney Carolina'daki bir mısır festivali katılımcısının motivasyonlarının şunlar olduğunu ifade etmiştir 'sosyalleşme', 'aile birlikteliği', 'heyecan/eşsizlik', 'kaçış' ve 'etkinlik yeniliği'. Benzer şekilde, Mohr, Backman, Gahan & Backman (1993), Greenville katılımcılarının festival motivasyonlarını; "sosyalleşme", "aile birliği", "heyecan/eşsizlik", "kaçış" ve "etkinlik yeniliği" olarak bulmuşlardır.

Katılımcılara festival süresince deneyimleri de sorulmuştur. Kadın katılımcıların festival deneyimleri eğlenme üzerine olurken, erkek katılımcıların deneyimleri ise bilgilenme üzerine olmuştur. Katılımcıların en az deneyimledikleri ise gelişen ve pekişen aile ve arkadaşlık ilişkileri olmuştur. Mutlu vd. (2020) çalışmalarında festival

sırasında yaşanan deneyimleri, sıcak aile ve arkadaşlık ilişkileri, yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi olarak ifade etmiştir. Richards & King, (2018) ise çalışmalarında festival katılımcılarında eğlenme deneyiminin en üst seviyede olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların festival alanına erişilebilirliğine stantların yeterliliğine ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde erkek katılımcılar yetersiz alt yapıdan, kadın katılımcılar ise festival alanına erişimde özellikle yaşlı ve çocuklu aileler için yetersiz ulaşımdan bahsetmişlerdir. Festival alanındaki düzensiz stant yerleşimi ve festival alanındaki yetersiz tuvalet sayısı da özellikle belirtilmiştir.

Benzer etkinlikler açısından da “dinlenme alanları”, “tuvalet” ve “araç park yerleri” hususuna önem verilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Belirtilen hususlar katılımcıların etkinlik başarı algısını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Anil, 2012; Kim, vd., 2001; Mason & Paggiaro, 2012; McDowall, 2010; Özdemir & Çulha, 2009; Taylor & Shanka, 2008; Yuan & Jang, 2008). Katılımcıların “festival alanı ve erişebilirlik”, “yiyecek” ve “hava koşullarında uygun şartlar sağlandığında katılımcıların festivale tekrar katılım sağlaması olumlu olacaktır. Bu bağlamda, geleneksel dövmе sucuk festivali organizatörlerinin belirtilen faktörleri göz önüne alarak festivali tasarlamaları olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Yapılan araştırma sonucunda, geleneksel festivallerin işlevsel hale getirilmesine yönelik geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir. Katılımcıların, yerel gelenekleri ve kültürü öğrenme motivasyonlarını artırmak için festivalde daha fazla etkileşimli etkinlik düzenlenebilir. Örneğin, sucuk yapımının yanı sıra, katılımcıların geleneksel yöntemlerle yiyecekleri hazırlamayı öğrenebileceği workshoplar eklenebilir. Festivalde yerel zanaatkarlar ve üreticiler için alanlar ayrılarak, yerel ekonomi desteklenebilir ve bu da katılımcılara daha özgün bir deneyim sunar. Festivale çocuklu aileler ağırlıklı olarak katıldığından küçük çocuklar için rekreatif alanlar oluşturulmalıdır. Sivrihisar dövmе sucuk festivalini ziyaret edecek bireylere olumlu deneyimler yaşatarak festival sürdürülebilir konuma getirilmeli ve gelecekte yeniden bu festivale katılımları sağlanmalıdır. Festival sırasında ve sonrasında yapılacak SWOT analizleri ile festivalin eksik görülen yanları yöneticiler tarafından değerlendirilmelidir. Festival düzenleyicileri ve yerel idareler yabancı ziyaretçi sayısını artırmak için sosyal medya üzerinden festival ile ilgili ilgi çekici ve akılda kalıcı tanıtım girişimlerinde bulunmalıdır.

Geleneksel sucuk festivaliyle ilçede toplumsal bir hareketlilik sağlanmış, Sivrihisar'ın kültürel mirasına (Ulu cami, Kilim Müzesi, Ermeni kilisesi, geleneksel yiyecekler vb.) sahip çıkmanın ve bu değerleri korumanın gerekliliğini daha iyi anlaşılmıştır. Festival içeriğiyle, ilçe halkının ve etkinliğe katılan diğer ziyaretçilerin günlük hayatlarının dışına çıkmasına, eğlenmelerine ve ilçenin ulusal ve uluslararası tanıtımına fayda sağlanmıştır. Festival organizasyonları, geçici veya kalıcı istihdam olanakları sunarak yöredeki işsizliği azaltabilir. Özellikle gençler için rehberlik, organizasyon ve pazarlama gibi alanlarda geçici iş olanakları yaratılabilir.

Çalışma araştırma yapılan tarihler ve 17 katılımcının sorulara verdiği yanıtlar ile sınırlıdır. Çalışma bu kısıtlar dahilinde yukarıdaki bulguları vermiştir. Ayrıca bu

çalışmanın sadece yerli katılımcılar ile yürütülmesi bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Yabancı katılımcılar ile yürütülecek bir çalışma, araştırma sonuçlarının daha da genellenebilmesine ve festivalin uluslararası kimliğinin pekiştirilmesine katkıda sağlayacaktır. Sonraki çalışmalarda, farklı illerde gerçekleşen uluslararası festivallere katılım motivasyonlarının tespit edilmesi önerilebilir. Bu araştırmaların nicel çalışmalarla desteklenmesi ise daha kapsamlı sonuçlar ve genellemeler elde edilmesini sağlayacaktır. Konu hakkında yapılacak nitel ve nicel araştırmaların sayısının artırılması etkinliklerin başarılarının artırılması açısından önem arz etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Afyon Kocatape Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonundan 17.04.2024 tarih ve 2024/116 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M., & Argan, M. (2010). Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.
- Akyıldız, M., Argan, M. T., Argan, M., & Sevil, T. (2013). Thematic events as an experiential marketing tool: Kite Festival on the experience stage. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 12, 17-28
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: an example of small, local, and municipality organized festival. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*. 60(3), 255-271.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96-115. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0021>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15, 13-23. <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190>
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282. <https://doi.org/10.1080/02522667.2014.996028>
- Chwe, M. S. Y. (1998). Culture, circles, and commercials: publicity, common knowledge, and social coordination. *Rationality and Society*, 10(1), 47-75. <https://doi.org/10.1177/104346398010001002>

- Congcong, T. (2014). The study of festival tourism development of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5, 52-58.
- Correia, A., Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design; Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications
- Crompton, L. J., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- Csapo, J. (2012). The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. M. Kasımoğlu (ed.), *Strategies for Tourism Industry- Micro and Macro Perspectives* (201-249). InTech
- Cudny, W. (2013). Festival Tourism-The concept, key functions, and dysfunctions in the context of geography studies. *Geographical Journal*, 65(2),105-118. ISSN 0016-7193
- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- De Bres, K., & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337. <https://doi.org/10.1080/14616680110055439>
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context, Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Re-Travel and Tourism Marketing*, 8(21), 499-511
- Engelbrecht, W. H., Kruger, M. & Saayman, M (2014). Analysis of critical success factors in managing the tourist experience at Kruger National Park. *Tourism Review International*, 17, 237-251. <http://dx.doi.org/10.3727/154427214X13910101597120>
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-125.
- Filipova, M. (2010). Peculiarities of project planning in tourism. *Perspectives of Innovations, Economics and Business*, 1(4), 57-59.
- Finkel, R. (2004). McFestivalisation? The Roles of Combined Arts Festival in the UK Cultural Economy. Paper presented at journey of expression III: Tourism and festivals as transnational practice, May 2004, Innsbruck.
- Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case. *Tourism Analysis*, 3,197-207.
- Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and Festival. *Event Management*, 13(3), 181-196.

- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011>
- Geus, S. D., Richards, G. & Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & Macintosh, R. W. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies (12th Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Goldblatt, J. (2002) *Special Events Best Practices in Modern Event Management 3rd Ed.* New York: International Thompson Publishing Company
- Hall, C. (1992) *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning* Chichester: John Wiley and Sons Ltd
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses (2nd ed)*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Iwasaki, Y. (2007). Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life? *Social Indicators Research*, 82(2). 233-264.
- Jackson, C. (2006). The experiential impact of events. In S. Fleming & F. Jordan (Eds.), *Events and festivals: Education, impacts and experiences* (LSA Publication (93)),131-145. Eastbourne: Leisure Studies Association Publications
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- Kim, H., Borges, M. J., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>
- Kim, K., Uysal, M., & Chen, J. S. (2001). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7(2), 127-134.
- Kim, S. E. (2013). *Experience and perceived value for participants of cultural and art festivals organized for persons with a disability: A Korean perspective* (Doctoral dissertation, Purdue University).

- Kooistra, S. (2011, 13 Ağust). Festivalganger wil intimiteit. *De Volkskrant*.
<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/festivalganger-wil-intimiteit~bae9fec0/>
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri (5.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412. <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.997280>
- Leenders, M. A., Van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Leone, L., & Montanari, F. (2022). The impact of festivals on the image of a cultural industry: The case of the new italian dance platform. *Poetics*, 92, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101630>
- Li, X., Liu, J., & Su, X. (2021). Effects of motivation and emotion on experiential value and festival brand equity: The moderating effect of self-congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 601-611. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.015>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, (30), 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233. <https://doi.org/10.1177/1356766709356139>.
- McKercher, B., & Hilary D.C. (2002). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management (1st Edition)*. Hayworth Hospitality Press: New York
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An Investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3): 89-97. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Mutlu G. H., Avcıkurt, C., & Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (2), 219 – 233. <https://doi.org/10.30625/ijctr.819864>
- Nordvall, A., Petterson, R., Svensson, B. & Brown, S. (2014). Designing events for social interaction. *Event Management*, 18, 127-140. <https://doi.org/10.3727/152599514X13947236947383>
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518914>

- Özgürel, G., Alkan, Ö., & OK, S. (2018). Datça badem çiçeği festivali'nin yöre turizmine olası etkileri: yerel esnaf üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 10-19. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.823>
- Papadimitriou, D. (2013). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.755885>
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: remaking worlds*. Channel View Publications.
- Qinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. *Festivals, events and tourism*, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds), *The sage Handbook of tourism studies*, (483-503). London
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı (3.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Richards, G. (2001). Cultural attractions and european tourism. Richards, G. (eds), *The Development of Cultural Tourism in Europe*, 3-30 UK: CABI Publishing
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(1), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research In Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033249>
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivations and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51(1), 381.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37. <https://doi.org/10.1097/00012272-198604000-00005>
- Sert, A. N., (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Stelter R., Sparkes A., & Hunger I. (2003). Qualitative research in sport sciences: An introduction. *Forum: Qualitative Social Research*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.17169/fqs-4.1.744>
- Taylor, R., & Shanka, T. (2008). Cause for event: Not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958. <https://doi.org/10.1362/026725708X381984>
- Tourism J., (2023, January,30). Haydi Sivrihisar'a sucuk yemeye. <https://www.tourismjournal.com.tr/turizm/haydi-sivrihisar-a-sucuk-yemeye-114774>.

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- UNESCO. (2015). *Festival Statistics: Key Concepts and Current Practices*. 3.Baskı. UNESCO Institute for Statistics: Kanada.
- UNWTO. (2023). *Tourism and culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.
- Uysal, M., Gahan, L.W., & Martin, B. (1993). An examination of Event Motivations: A Case Study [elektronik versiyon]. *Festival Management & Event Tourism*, 1 (1), 5-10.
- Van Vliet, H. (2012). *Festivals: Een introductie*. In H. Van Vliet (Ed.), *Festivalbeleving. De waarde van publieks evenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-Dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 1- 32. ISSN: 1758-2954
- Welman, J. C., & Kruger, S. J. (1999). *Research methodology for the business and administrative sciences*. Johannesburg, South Africa: International Thompson.
- Włodarczyk, B. (2009). Przestrzeń turystyczna: istota, koncepcje, determinanty rozwoju. *Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego*, 1(2), 83-90
- Yasothornsrikul, P., & Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17, 96-104. <https://doi.org/10.1002/jtr.1969>
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir international festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 41-58. <https://doi.org/10.1177/1356766705050842>
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2013). Extracting meanings of event tourist experiences: A phenomenological exploration of Limassol carnival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.002>
- Zou, Y., Fang, M., Jian, B., & Qing, Z. (2021). Evaluating Sustainability of Cultural Festival Tourism: From the Perspective of Ecological Niche. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 191-199 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.009>
- Zyl, C., & Botha, C. (2004) Motivational factors of local residents to attend the Aardklop national art festival. *Event Management*, 8(4), 213-222 <https://doi.org/10.3727/1525995031436818>

Sürdürülebilirlik ve Yeşil Ekonomi Yaklaşımı Üzerinden Yeşil Turizmi Okumak

Serdar Ceylan^{1**} 

¹ Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, serdarceylan@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9599-5586

Öz

Araştırmanın amacı, sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi yaklaşımı üzerinden yeşil turizmin ne olduğunu anlamaktır. Çalışmada sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, yeşil ekonomi ve sürdürülebilir turizm kavramları üzerinden yeşil turizm yaklaşımı tartışılmıştır. Yeşil turizmin ilkeleri ve yeşil turizm uygulamalarının neler olduğu çalışmada değerlendirilmiştir. Araştırma, bir literatür değerlendirmesi olup, çalışma ikincil veriler (makale ve raporlar) üzerinden yürütülmüştür. Veriler betimlenerek yorumlanmış ve anlamlı bir hale getirilmiştir. 1980'li yıllarda ortaya çıkan yeşil turizm kavramı, günümüzde sürdürülebilir turizm kavramının şemsiyesi altında tartışılan bir yaklaşımdır. Yeşil turizm; yerel topluluğa katkı, sürdürülebilir toplumsal kalkınma ve doğal çevrenin korunmasına odaklanmaktadır. Yeşil turizm yaklaşımında; yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil fiyat, yeşil tüketici, yeşil pazarlama, yeşil dağıtım, yeşil üretim, yeşil tasarım ve yeşil davranış, yeşil otel, yeşil yıldız ve yeşil anahtar, yeşil destinasyon ve yeşil turist kavramları öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, doğal kaynakların korunması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından yeşil turizm yaklaşımı ve uygulamaları önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm, Sürdürülebilir Turizm

Understanding Green Tourism Through Sustainability and Green Economy Approach

Abstract

The aim of the research is to understand what green tourism is through sustainability and green economy approaches. In this paper, green tourism was discussed through concepts of sustainability, sustainable development, green economy and sustainable tourism. The principles of green tourism and green tourism practices were evaluated in the study. The research which is a literature review was made with secondary data (paper and report). Data of the research were analysed descriptively, interpreted and made meaningful. The concept of green tourism which emerged in the 1980s is discussed under the umbrella of the concept of sustainable tourism today. Green tourism focuses on contribution to the local community, protection of the natural environment and sustainable social development. Green product, green price, green distribution, green consumer, green marketing, green production, green design, green consumption, green behaviour, green hotel, green star, green key, green destination and green tourist concepts are frequently used in the green tourism approach. As a result, green tourism approach and practices are important for the protection of natural resources and the sustainability of tourism.

Keywords: Sustainability, Sustainable Development, Green Economy, Green Tourism, Sustainable Tourism

önerilen atf/cite this article as

Ceylan, S. (2025). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Ekonomi Yaklaşımı Üzerinden Yeşil Turizmi Okumak. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 159-182.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: serdarceylan@kastamonu.edu.tr

Derleme

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 159-182

Gönderim : 18.08.2024
1. Düzeltme: 20.10.2024
2. Düzeltme: 14.11.2024
Kabul Tarihi: 30.12.2024

Review

Vol 9, No 1, 2025
pp. 159-182

Received : 18.08.2024
Revision1: 20.10.2024
Revision2: 14.11.2024
Accepted: 30.12.2024

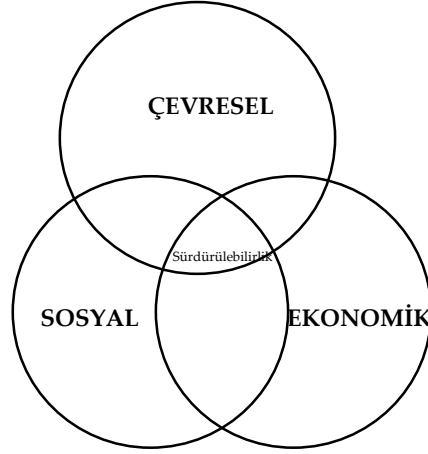
GİRİŞ

Sanayileşmeyle birlikte hızlı nüfus artışı ve kitlesel üretim, doğal kaynaklar ve çevre üzerinde artan baskılara yol açmıştır. Klasik iktisadi düşünce, doğal kaynakların sonsuz olduğu düşüncesi ile hareket etmiş ve uzun bir dönem çevre problemlerini hesaba katmadan ekonomik bakımdan büyümeyi amaçlamıştır. Bu yaklaşımın neden olduğu çevresel problemler ise, 1970 yılına kadar küresel ekonominin hesaba katmadığı bir konu olmuştur (Dulupçu, 2001). Endüstri Devrimi'nden 1970 yılına kadar öncelikle ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma endeksli yapılan faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan çevresel kirliliklerde, kirlilik oluştuktan sonra kirliliğin giderilmesi yaklaşımı ile hareket edilmiştir. Endüstri Devrimi'nden 1970'lere kadar ekonomik büyümeye öncelik verildiği için, çevresel problemlerin giderilmesi ise sürekli ihmal edilmiştir (Yalçın, 2016). Özellikle 1945'ten 1980'li yıllara kadarki dönemde, dünyadaki mal ve hizmet üretimi, yirminci yüzyılın başına göre birkaç kat artmıştır. Ancak bu üretim artışı sürecinde; yoksulluğun giderek artması, doğal kaynakların kendini yenileme kapasitesinin üzerine çıkılması, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma ve ormanların tahrip edilmesi gibi sosyal ve çevresel problemler görülmüştür (Masca, 2009; Yalçın, 2016). Çevre ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, 1970'li yıllardan sonra iktisadi kalkınma kuramlarında tartışılmıştır. Hızla artan dünya nüfusunun ihtiyacı olan gıdaların üretimi için daha fazla doğal kaynak kullanılması ve hızlı sanayileşmenin çevresel kirlilikleri arttığı ve ekonomik büyümenin sınırlarına varıldığı düşünülmüştür. Sanayileşmedeki artışın ve dünya nüfus artışının devam etmesi durumunda dünyada ekonomik büyümenin sınırlarına ulaşılacağı belirtilmiştir (Koyuncu & Karabulut, 2021). Bu tartışmaların olduğu 1970'li yıllarda sürdürülebilirlik (*sustainability*) kavramının önemi giderek artmış ve bu kavram ulusal sınırları aşarak uluslararası boyutta düşünülmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Demir & Çevirgen, 2006; Himmetoğlu, 1996).

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, gelecek dönemlerde yaşayacak insanların ihtiyaçlarını dikkate alarak bugünkü insanların ihtiyaçlarının karşılanması yaklaşımıdır (Çubuk, 1996). Sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevresel kaynaklar üzerindeki etkileri sonucu gündeme gelmiş bir kavram olup, uzun dönemde sosyal, çevresel ve ekonomik amaçlar arasında bozulan ilişkinin yeniden kurulmasını hedeflemektedir (Coccosis, 1996). Doğal ve yapay tüm kaynakların niteliğini bozmadan ve yok etmeden bu kaynakları geliştirecek şekilde yararlanmak ve kaynak kullanımında günümüz ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate almak bu kavramın temel düşüncesidir (Demir & Çevirgen, 2006). Kavram; toplumsal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi farklı alanlarda kullanılmakta; bu üç bileşenin bozulmadan, kaynakları aşırı kullanıp tüketmeden ve kesintisiz bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2014).



Şekil 1. Sürdürülebilirlik İlkeleri

Kaynak: Giesenhagen (2023).

1980 yılında Uluslararası Doğa Koruma Birliği (UDKB) tarafından yayınlanan Dünya Korumacılığı Stratejisi ile Brundtland Raporu olarak bilinen 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” adıyla yayınlanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporu gibi uluslararası kurumlar tarafından yapılan çalışmalar sonunda sürdürülebilirlik için birtakım ilkeler (Şekil 1) geliştirilmiştir: (i) Bütüncü bir plan ve strateji geliştirme. (ii) Temel ekolojik süreçleri koruma. (iii) Biyolojik çeşitliliği ve insanlık mirasını koruma. (iv) Verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek nesillere ulaşmasına izin veren büyüme modelleri. (v) Doğal kaynaklar ile ekonomik büyüme arasında denge. (vi) Ülkeler arasında var oluş hakkı ile imkânlar arasında denge (Demir & Çevirgen, 2006; Federal Office for Spatial Development ARE, 2024; Himmetoğlu, 1996). McIntyre’a göre (1993) sürdürülebilir gelişmenin temel ilkeleri (Şekil 2) şunlardır: (i) Kalkınmada, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik kaynakların ve çeşitliliğin devamı ile uyumlu bir ekolojik sürdürülebilirliğin oluşturulması. (ii) Toplumun kimliğini ön plana çıkaran kültürü ve değerleri ile uyumlu bir gelişme sonucu kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması. (iii) Kaynakların rasyonel yönetimi ve verimli bir şekilde kullanılması ile gelecek nesillerin de faydalanabileceği şekilde sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesidir (McIntyre, 1993).

Sürdürülebilir kalkınmanın (*sustainable development*) tanımı ise, ilk olarak 1987 yılında BM Brundtland Raporu olarak bilinen metninde, “bugünkü ihtiyaçları karşılayabilmek için, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarından ödün verilmeyen bir kalkınma” olarak tanımlanmıştır. 1989 yılında yayınlanan Dünya Bankası raporunda ise “Sürdürülebilir kalkınmanın nesiller arası eşitliğin bir ölçütü olduğu apaçiktir. Bu sebeple sürdürülebilir kalkınma, kişi başına azalmayan fayda” olarak açıklanmıştır. 1991 yılında Dünya Yaban Hayatı Fonu’na (WWF) göre “sürdürülebilir kalkınma, destekleyici sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde yaşarken, yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir.” olarak tanımlanmaktadır (Karabıçak & Özdemir, 2015; Mawhinney, 2002). Bu kalkınma anlayışında; yoksulluğun ve eşitsizliğin azaltılması, temiz içme suyu, sağlık ve enerji gibi koşulların sağlanması, bugünkü ihtiyaçların karşılanması yanında, gelecek dönemlerde yaşayacak insanların gereksinimlerinin de karşılanması için kaynakların

daha rasyonel kullanılması amaçlanmaktadır (Koyuncu & Karabulut, 2021). Bu kalkınma modeli; ekonomik boyutla yetinmeyip, yaşadığımız yüzyılın gerektirdiği sosyal ve çevresel boyutlara da sahip olup, klasik kalkınma yaklaşımına alternatif olarak geliştirilmiştir (Şekil 2). Bu yönüyle sürdürülebilir kalkınma; gelir eşitsizliğinin giderilmesi, maddi refah artışının sağlanması, ekonomik faaliyetlerin temeline çevrenin alınması ve kamusal faaliyetlere sivil katılımın artırılması gibi faktörleri kapsayan çok boyutlu bir kalkınma modelidir (Yalçın, 2016).



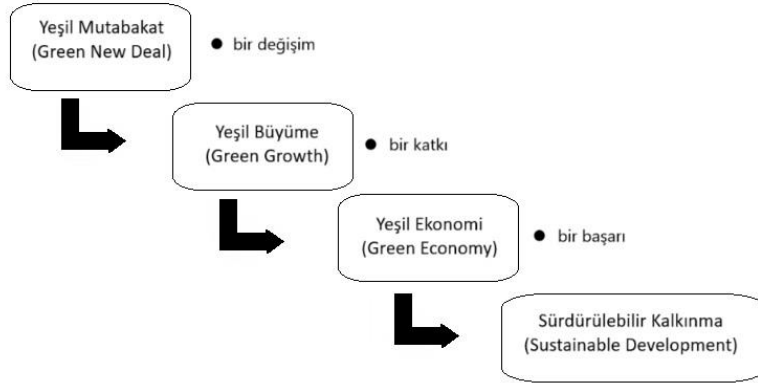
Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınmada Temel Etkenler

Kaynak: Koyuncu & Karabulut (2021).

Yeşil Ekonomi

Yeşil ekonomi kavramı, hem 2008 mali krizini ele almaya yönelik bir araç hem de 2012 BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nın (Rio+20) iki temasından birisi olarak son birkaç yılda önemli ölçüde uluslararası ilgi görmüştür (UNDESA, 2012). Başka bir deyişle, 2008-2009 küresel mali krizinden sonra yaşananlar, yeşil ekonominin uluslararası yükselişi için elverişli bir ortam oluşturmuştur. Bu dönemde yaşanan küresel ekonomik durgunluk, insan kaynaklı çevresel değişimler ve keskin sosyal eşitsizlikler, mevcut kalkınma uygulamalarında radikal bir dönüşüme ve “yeşil ekonomiye” geçiş için uluslararası taleplere yol açmıştır (Davies, 2013: 1285). Ancak kavramın kendisi ilk olarak Pearce, Markandya & Barbier'in (1989) İngiltere Çevre Bakanlığı için hazırladığı “Yeşil Ekonomi Planı” ile gündeme gelmiştir (Georgeson, Maslin & Poessinouw, 2017). Diğer bir ifadeyle, Londra Çevre Ekonomisi Merkezi'nden Pearce vd., (1989) tarafından İngiltere Çevre Bakanlığı'na sunulan “yeşil ekonomi planı” adlı raporda “yeşil ekonomi” terimi ilk kez kullanılmıştır (Şekil 3). Yazarlar bu raporda, ekonomik zenginlik ve bozulan çevre ile ilişkili olarak sürdürülebilir kalkınmanın anlamını ve çevrenin değerlendirilmesi gerektiğini tartışmışlardır. Ayrıca raporda, sürdürülebilir kalkınmanın geleceğe bir miras olduğu ve şimdiki nesillerin eylemlerinin kaynak azalmalarının telafi edilmesi gerektiği tartışılmıştır. Günümüzde yeşil ekonomi kavramı, artık ana akım politika tartışmalarına girmiş olup, BM ve diğer birçok kuruluş tarafından desteklenmektedir. BM Rio+20 Konferansı, sürdürülebilir kalkınma bağlamında, alışlagelmiş iş uygulamalarından uzaklaşmak, yoksulluğu sona erdirmek, çevresel yıkımı ele almak ve sürdürülebilir bir geleceğe köprü kurmak ve harekete geçmek amacıyla yeşil ekonomi yaklaşımına özellikle dikkat çekmiştir (Reddy & Wilkes, 2015).

Ekonomik büyüme merkezli politikaların toplum ve çevre üzerindeki yıkıcı etkisi, 1970'li yıllarda hissedilmiş; bu dönemde, dünyada uygulanan klasik kalkınma ve klasik büyüme politikaları sorgulanmış ve eleştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve onun tamamlayıcı olarak kabul edilen yeşil ekonomi yaklaşımı, küresel ekonominin içine düştüğü ekolojik, ekonomik ve toplumsal krizden çıkış için ve gelecekte daha güvenilir bir yaşamın sürdürülebilmesi adına ortaya atılmıştır. Bu kavramlar, bilimsel ortamlarda tartışıldıktan sonra günlük yaşamın içinde kendi uygulamalarını oluşturmaya başlamıştır (Yalçın, 2016).



Şekil 3. Yeşil ekonomi kavramının hiyerarşisi

Kaynak: Adamowicz (2022); Brink (2011); Georgeson vd. (2017).

Yeşil ekonomiye göre, sınırlı mekânda sınırsız olarak genişlemek imkânsızdır ve sınırlı kaynaklardan sonsuza kadar faydalanmak mümkün değildir. Ayrıca ekosistemde ve ekonomide her şey birbiri ile ilişkilidir. Ekonomi, bu ön kabullere göre ayarlandığında ekonomik faaliyetler çevre ile uyumlu olacaktır (Lawson, 2006). Yeşil ekonomi yaklaşımı ile kontrolsüz ekonomik büyümeden kaynaklanan çevresel sorunların ve diğer olumsuzlukların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Ekosistemde ortaya çıkan bozulmalar ve doğal kaynakların tükenmeye başlaması gibi olumsuz durumların büyüme hesaplarında dikkate alınması gerekmektedir (Özçağ & Hotunluoğlu, 2015). Ekonomik faaliyetlerin çevre üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu sorusunun cevabının bulunması, yeşil ekonomi yaklaşımının ilgilendiği en temel sorun alanlarından birisidir (Aşıcı, 2012). Yeşil ekonomi modelini uygulayan sektörler, sadece çevreye zarar vermeden üretilen enerji ve tarımsal faaliyetlerden ibaret olarak algılanmamalıdır. Bunun yanında sanayi üretimini çevreye uygun bir şekilde gerçekleştirerek çevreci anlayışı içeren, ekosistemin zarar görmesini engelleyen ve ekosistemi koruyan uygulamalar bütünüdür (Günaydın, 2015; Yalçın, 2016).

OECD'ye göre yeşil ekonomi; doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını, ekonomik gelişme ve ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi, ulusların refahının dayandığı kaynakları ve çevresel hizmetleri sunmaya devam etmeyi amaçlamaktadır. BM'ye göre yeşil ekonomi, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için hem ekosistemin devamlılığını sağlayan hem de çevre dostu istihdama dayalı büyüme imkânlarını sunan bir büyümedir. Dünya Bankası'na göre yeşil ekonomi; doğal tehlikeleri hesaba kattığı için, doğal kaynakların kullanımında verimli olduğu için ve

çevresel etkileri ve kirliliği en aza indirdiği için dayanıklı bir büyümedir. Küresel Yeşil Büyüme Enstitüsü'ne göre yeşil ekonomi, ekonomik kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi sürdürürken, aynı zamanda çevresel ve iklimsel sürdürülebilirliği sağlayan devrim niteliğinde yeni bir kalkınma paradigmasıdır. BM Asya ve Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komisyonu'na göre yeşil ekonomi; sosyal açıdan kapsayıcı, düşük emisyonlu ve kalkınmayı teşvik etmek için çevresel olarak sürdürülebilir bir ekonomik ilerlemedir (Azazi & Uzma, 2022; Kasztelan, 2017). Yeşil ekonomi, mevcut kaynakların rasyonel kullanımını ve kullanılan kaynaklar sonrasında ortaya çıkan atıkların verimli kullanımını kapsamaktadır (Koyuncu & Karabulut, 2021). Yeşil ekonomi; kaynak verimli, sosyal açıdan kapsayıcı ve düşük karbonlu olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ekonomide gelirden ve istihdamdaki büyüme; kirliliğin ve karbon emisyonlarının azaltılması, enerji ve kaynak verimliliğinin artırılması ve biyolojik çeşitlilik ile ekosistem hizmetlerindeki kaybın önlenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda yeşil ekonomi ile ilgili mevcut çalışmaların üç ana alanının olduğu belirtilebilir: (i) Bölgesel, alt bölgesel ve ulusal forumlar aracılığıyla ekonominin sürdürülebilirliğine yönelik makroekonomik yaklaşımın savunulması. (ii) Teknoloji, yeşil finans ve yatırımlara erişime odaklanan yeşil ekonomi yaklaşımlarının gösterilmesi. (iii) Yeşil ekonomiye geçişi desteklemek için makroekonomik politikaların geliştirilerek yaygınlaştırılması konusunda ülkelerin desteklenmesi (UNEP, 2024). Ayrıca (i) yeşil ekonomi, doğal sermayenin değerini bilmekte ve ona yatırım yapmaktadır. (ii) Yeşil ekonomi, yoksulluğun azaltılmasında merkezi bir pozisyonundadır. (iii) Yeşil ekonomi, istihdam yaratmakta ve sosyal eşitliği artırmaktadır. (iv) Yeşil ekonomi, fosil yakıtların yerini yenilenebilir enerji ve düşük karbonlu teknolojilerle değiştirmektedir. (v) Yeşil ekonomi, kaynak artışını ve enerji verimliliğini teşvik etmektedir. (vi) Yeşil ekonomi, daha sürdürülebilir kentsel yaşam ve düşük karbonlu hareketlilik sunmaktadır. (vii) Yeşil ekonomi, doğal sermayenin yeniden kazandırılmasını amaçlamaktadır (UNEP, 2011).

Kapsayıcı bir yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmaya giden dengeli ve gerçekçi bir yoldur. Yeşil ekonomi, çevresel ve sosyal dışsallıkları dikkate almakta ve nihai ekonomik hedef olarak GSYİH'nin büyümesine odaklanmamaktadır. Yeşil ekonomi, çevre bozulmasının uzun vadede ekonomik büyümeyi ve insani gelişmeyi baltaladığını hesaba katarak, ekonominin yapı taşı olarak kaynak verimliliğine ve ekosistemlere odaklanmaktadır. Nitekim Avrupa Çevre Ajansı'na göre yeşil ekonomi, çevresel, ekonomik ve sosyal politikalar ve yenilikler (inovasyon) ile toplumun kaynakları verimli bir şekilde kullanmasını sağlayan ve insan refahını artırmayı amaçlayan ve aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlayarak doğal sistemleri koruyan bir ekonomi modeli olarak açıklanmaktadır. Yeşil ekonomide, insanların yaşam ortamlarını iyileştirmek, işletmeler için tasarruf sağlayan daha verimli üretim uygulamaları ile faydaları artırmak ve çevresel ürün ve hizmetler için büyüyen pazardan yararlanmak amaçlanmaktadır. Yeşil ekonomi; sürdürülebilir yaşam tarzlarının teşvik edilmesi, sürdürülebilir üretimin/tüketimin artırılması ve ekonomik inovasyonların geliştirilmesi, kaynak verimliliğinin artırılması, sürdürülebilir kalkınma yoluyla yeşil girişimciliğin teşvik edilmesi ve yeşil tüketici davranışının

yaygınlaştırılması gibi birçok düzeyde ortak çabayı gerektirmektedir. Bu değişim sürecinde; yeni yeşil uygulamaların yaratılması ve karbon emisyonları, atıklar ve diğer kirlilik türlerinde önemli bir azalmanın sağlanması hedeflenmektedir (Switch2green, 2024).

Yeşil ekonominin yaygın ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Şekil 4): (i) Yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmanın bir yoludur. (ii) Yeşil ekonomi, doğru düzgün işler (*decent work*) ve yeşil uygulamalar (*green jobs*) yaratmalıdır. (iii) Yeşil ekonomi, kaynak ve enerji verimlidir. (iv) Yeşil ekonomi, dünyanın ekolojik sınırlarına ve kıtlığa saygı duyar. (v) Yeşil ekonomi, bütünlük-bütüncül karar vermeyi kullanır. (vi) Yeşil ekonomi, uygun göstergeleri kullanarak GSYH'nin ötesindeki gelişimi ölçer. (vii) Yeşil ekonomi, ülkeler ve nesiller arasında eşitlikçi ve adildir. (viii) Yeşil ekonomi, biyolojik çeşitliliği ve ekosistemleri korur. (ix) Yeşil ekonomi; yoksulluğun azaltılmasını, refahı, geçim kaynaklarını, sosyal korumayı ve temel hizmetlere erişimi sağlar. (x) Yeşil ekonomi, yönetimi ve hukukun üstünlüğünü geliştirir. (xi) Yeşil ekonomi, dışsallıkları içselleştirir (Nuru, 2022). Başka bir ifadeyle, 2012 yılında yayınlanan yeşil ekonominin 10 ilkesi şu şekilde belirtilebilir: (i) Ülkeler arasında ve ülke içinde eşitlik. (ii) Gençler, kadınlar, yoksul ve düşük vasıflı işçiler için kapsayıcılık ve katılım. (iii) Gelenekselin dönüşümü ve yeni yeşil ve iyi işlerin yaratılması. (iv) İşçilerin ve sendikaların haklarına saygı. (v) Uzun vadede sosyal hedeflerin yerine getirilmesi ve (arsa, konut, su, enerji, gıda, eğitim, ulaşım, sağlık ve kültür dâhil) insan ihtiyaçlarının karşılanması. (vi) Doğal kaynakların verimli kullanımını esas alarak, yenilenebilir kaynakların önceliklendirilmesi, sosyal ve çevresel maliyetlerin içselleştirilmesi, yaşam döngüsü analizi, sıfır karbon ve sıfır atığı hedeflemek. (vii) İşçilik maliyetlerini düşürmek yerine malzemelerin üretkenliğine odaklanma. (viii) Değişimden etkilenebilecek işçiler ve topluluklar için adil geçiş ve sosyal koruma politikalarının geliştirilmesi dâhil olmak üzere, yeşil ekonomi politikalarına ilişkin sosyal diyalog mekanizmalarının geliştirilmesi. (ix) Demokrasinin teşviki. (x) Reel ekonomiye dayalı olması. Yeşil ekonominin bu 10 ilkesi, uluslararası emek hareketi (*international labour movement*) tarafından desteklenmektedir (UNDESA, 2012).



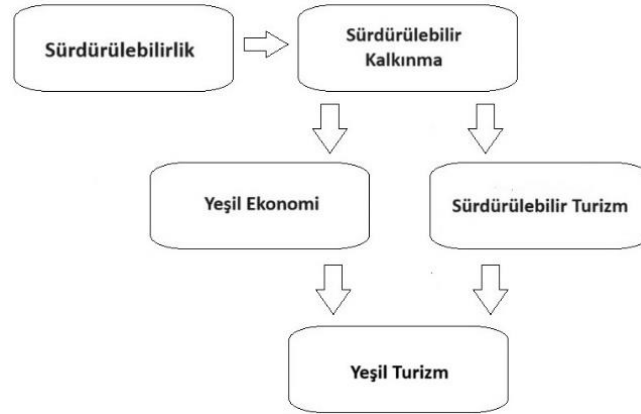
Şekil 4. Yeşil Ekonominin İlkeleri

Kaynak: Nuru (2022).

Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, esasen birbirinin yerine kullanılabilecek rakip kavramlar olmayıp, yeşil ekonomi büyüme-kalkınma süreçlerinin ve sürdürülebilir bir yaşamın siyasi, toplumsal, ekonomik ve çevresel bakımdan tamamlayıcısı durumundadır (Yalçın, 2016). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma, yeşil ekonomik büyüme yaklaşımı ile gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle, yeşil ekonomik büyüme modeli, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için uygulanan bir yöntemdir (Koyuncu & Karabulut, 2021). Yeşil ekonomi kavramı, sürdürülebilir kalkınmanın yerini almıyor, ama büyüyen bir kabul, sürdürülebilirliğe ulaşmanın neredeyse tamamen ekonomiyi düzeltmekle ilgili olduğudur. Sürdürülebilirlik hala uzun vadeli bir hedeftir, ancak doğayı kazanmak için ekonominin yeşillendirilmeye çalışılması gerekmektedir (UNEP, 2011).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı üzerinden yeşil turizmin ne olduğunu anlamaya çalışmaktır. Araştırmada sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, yeşil ekonomi ve yeşil turizm hakkında kavramsal açıklama yapılmıştır. Yeşil turizmin sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi ile ilişkisinden dolayı, bu kavramların tarihsel kökeni, gelişimi ve ilkeleri hakkında kavramsal bir tartışma yapılarak yeşil ekonominin amacı ve ilkeleri ortaya koyulmuştur (Şekil 5).



Şekil 5. Araştırma Yönteminin Akış Modeli

Yeşil ekonomiye uygun olarak gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm uygulamalarının neler olduğu bu çalışmanın yeşil turizm başlığı altında tartışılmıştır. Araştırma, bir literatür değerlendirmesi olup, çalışma ikincil veriler (makale ve raporlar) üzerinden yürütülmüştür. Veriler betimlenerek anlamlı bir hale getirilmiş ve yorumlanmıştır. Neuman'a (2013) göre, literatür değerlendirmesi, araştırmanın ana hatlarını belirlemekte, bilim insanlarının araştırma bulgularını ve tartışmalarını anlatmakta ve bilginin gelişim yönünü göstermektedir. Literatür değerlendirmesi; araştırmayı tarihsel bir bağlama oturtmakta ve konu ile ilgili literatüre bağlantılar yaparak konunun önemini göstermekte, araştırma konusu hakkında mevcut bilgi durumu sunmakta, farklı sonuçları bir araya getirerek bütünleştirmekte ve konuyu özetleyen bir değerlendirme türü olmaktadır. Bu tür bütünleştirici değerlendirmeler, genellikle bağlam değerlendirmesiyle birleştirilmekte ya da diğer araştırmalara bir hizmet olarak bağımsız bir makale olarak yayınlanabilmektedir (Neuman, 2013).

Yeşil Turizm

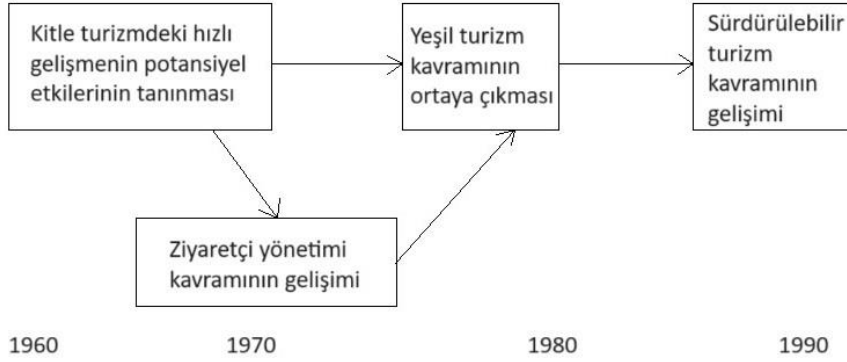
Yeşil ekonomide turizm, sürdürülebilir turizm uygulamalarını belirtmektedir (UNWTO, 2012). Turizm sektörünün (daha sürdürülebilir faaliyetler, iklim değişikliğinin yavaşlatılması ve ekoturizm ile) yeşil ekonomiye potansiyel katkısı daha fazla kabul görmektedir (Reddy & Wilkes, 2015). Diğer bir deyişle, turizm sektörü; inşaat hammaddeleri, enerji ve su gibi doğal kaynakları aşırı tüketmesi ve ekosisteme verdiği olumsuzluklar nedeniyle günümüzde en çok eleştirilen sektörlerden birisidir. Özellikle son dönemlerde iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularında artan kaygılar ve farkındalık, turistlerin davranış biçimlerini etkilemektedir. Bu durum, turizm sektörünün yeşil turizme daha fazla ilgi duymasına neden olmaktadır (Gedik, 2024; Nekmahmud, 2020; Nistoreanu, Aluculesei & Avram, 2020). Başka bir ifadeyle, turizmin çevresel etkileri, coğrafi bölgelerdeki birçok ülkede artmaya devam etmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün, daha sürdürülebilir iş uygulamaları, iklim değişikliğini yavaşlatılması ve uyum teknikleri ile yeşil ekonomide daha sürdürülebilir bir rol oynayabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir. Ancak turizm ve turizmle bağlantılı endüstrilerin, politik ekonomi, coğrafya ve iş etiği konularını kucaklayarak insan refahına olan katkılarını nasıl en üst düzeye çıkarabilecekleri ve çevrenin sürdürülebilirliğini nasıl sağlayabilecekleri konusundaki belirsizleri hala mevcuttur (Reddy & Wilkes, 2015).

Yeşil turizmin (*green tourism*) politika ve programları, sadece doğal kaynakların bilinçli bir şekilde yönetilmesi için turistlerin ihtiyaçlarını dikkate almakla kalmayıp, aynı zamanda turizm programlarının desteklediği toplulukların ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Bu nedenle yeşil turizmin de içinde yer aldığı sürdürülebilir turizm yaklaşımı; enerji kullanımı ve enerji tasarrufunda verimliliğin artırılmasını, israfın en aza indirilmesini ve su gibi doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına yönelik farkındalığın ve desteğin artırılmasını, biyolojik çeşitliliğin ve kültürel mirasın korunmasını, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve geçim kaynaklarının iyileştirilmesini ve yoksulluğun azaltılmasını amaçlamaktadır (UNWTO, 2012). Bu bağlamda turizm endüstrisinin yeşil ekonomiye katkısı ve etkisi; bilim insanlarının, sektördeki uygulayıcıların ve politikacıların ilgisini çekmektedir (Toubes & Araújo-Vila, 2022).

Sürdürülebilir turizm¹ kavramının ortaya çıkmasında, 1960'lı yıllardan itibaren "kitle turizminin" hızlı yükselişinden günümüze kadar turizmin geçirdiği tarihsel gelişim süreçleri etkili olmuştur. Kitle turizmindeki bu artışın toplum üzerindeki potansiyel etkilerinin tanınması bu yıllarda olmuştur. 1970'li yıllarda turizmle ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda, özellikle turizmin gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerindeki rolü ve olumsuz potansiyel etkilerine dikkat çekilmiştir. Yine bu yıllarda "ziyaretçi yönetimi" kavramı gelişmiştir. Turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri konusunda 1980'li yıllarda ortaya çıkan bilimsel yayınlar dünya çapında büyük bir

¹*Sürdürülebilir turizm*, turizmden kaynaklı sosyal, kültürel ve çevresel alanlardaki olumsuz etkileri azaltarak, bu olumsuzlukların nedenlerini ve çözüm yollarını ortaya koyan ve turizmin olumlu etkilerini artırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Barre, 2009; Çalık, 2014).

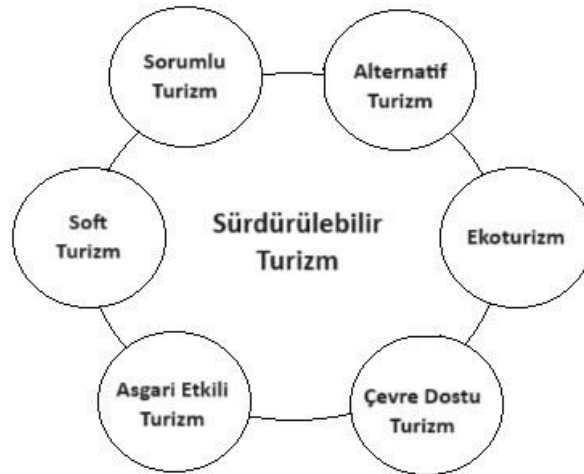
etki oluşturmuştur. Ayrıca “turizm ve ev sahibi toplum arasındaki ilişkiler” ilk defa detaylı olarak bu dönemde tartışılmaya başlanmıştır. Turizmle ilgili bu tartışmalarla birlikte bu yıllarda *yeşil turizm* kavramı ortaya çıkmıştır (Şekil 6). Yeşil turizm kavramının sıkça kullanılması ile çevresel meselelere olan ilgi artmıştır. Nitekim turizmin çevresel faydalarını en üst düzeye çıkararak ve tüm çevresel maliyetleri azaltan bir turizm şekli olan yeşil turizm, uluslararası alanda geniş bir etki oluşturmuştur. Sürdürülebilir turizm terimi de 1980’li yılların sonuna doğru kullanılmaya başlanmıştır (Demir & Çevirgen, 2006; Swarbrooke, 1999).



Şekil 6. Sürdürülebilir Turizm Kavramının Zamansal Gelişimi

Kaynak: Demir & Çevirgen (2006); Swarbrooke (1999).

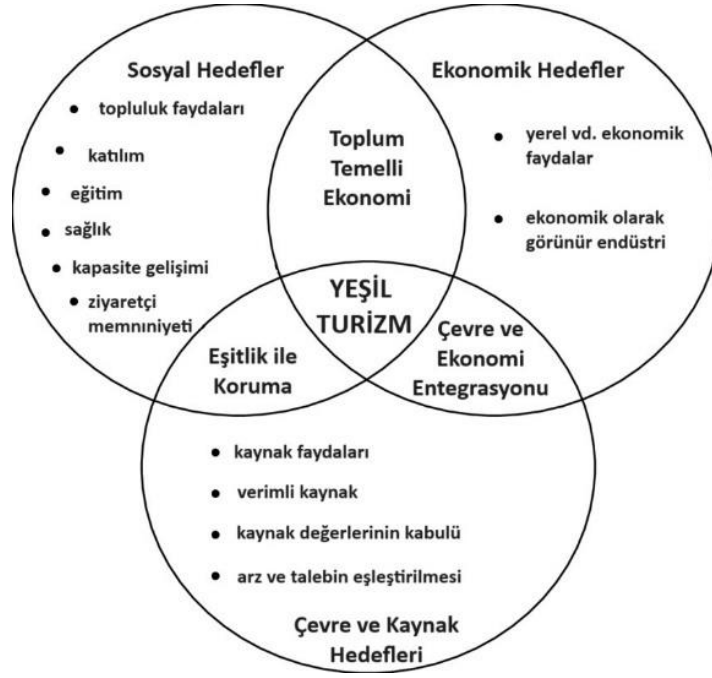
Doğa turizmi, uygun turizm, çevresel yolculuk, doğal yaşam turizmi, özel ilgi turizmi, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, çevreye dost turizm, ortaklığa dayalı turizm, sorumlu turizm, etik turizm, kırsal turizm, eko-turizm, alternatif turizm ve yeşil turizm gibi adlarla anılan turizm tür ve yaklaşımlarının hepsi doğal kaynaklara sorumlulukla yaklaşmaktadır (Şekil 7). Bu anlamda bunların hepsinin sürdürülebilir turizm kavramının şemsiyesi altında toplanması konusunda bilim alanında görüş birliği oluşmuştur (Kahraman & Türkay, 2014; Kaya, 1997; Kınacı, Albuz-Pehlivan & Seyhan, 2011).



Şekil 7. Sürdürülebilir turizmin diğer kavramlarla ilişkisi

Kaynak: Kınacı vd. (2011); Swarbrooke (1999).

Yeşil turizm; yerel halkın, çevrenin, işletmelerin ve ziyaretçilerin günümüzdeki ve gelecek dönemlerdeki gereksinimlerini göz önünde tutan sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıdır (Susiyanto, 2022). Çevre dostu turizm uygulamaları olarak tanımlanan yeşil turizm (Furqan, Som & Hussin, 2010), yeşil yönetimde ısrar eden, doğal çevreyi kaynak temeli olarak gören, ekolojiyi koruyan, turizm kaynaklarını akıllıca kullanan, yeşil tüketimi savunan ve çevre bilinci güçlü olan turizm uygulamalarıdır. Yeşil turizm, sürdürülebilir turizmin bir parçası (Budiasa, Suparta & Nurjaya, 2019) ve ekoturizmin gelişmiş bir şeklidir (Tang, Zheng, Qin, Sun, Wang & Feng, 2017). Yeşil turizm; fiziki çevrenin korunması, yerel topluluğa katkıyı ve sürdürülebilir toplumsal kalkınmayı merkezine almaktadır (Bixia & Zhenmian, 2013; Gedik, 2024). Yeşil turizm; sürdürülebilir turizm, eko turizm veya sorumlu turizm olarak da bilinmektedir. Yeşil turizm; turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmeye, çevreyi korumaya, kültürü korumaya ve sosyal sorumluluğu teşvik etmeye odaklanan bir turizm şeklidir (Şekil 8). Yeşil turizm, destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel miras kaynaklarının korunmasına katkıda bulunurken, kişisel gelişimi ve öğrenmeyi teşvik eden benzersiz ve zenginleştirici bir seyahat deneyimi de sağlamaktadır. Başka bir deyişle yeşil turizm, ekonomik büyüme ile sosyal ve çevresel sorumluk arasında bir denge kurmayı, turistlerin seyahat deneyimlerinden keyif almasını sağlarken, aynı zamanda destinasyonun doğal ve kültürel miras kaynaklarının korunmasına da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda yeşil turizm; çevrenin korunmasını, ekonomik kalkınmayı, kültürel korumayı, iklim değişikliğinin yavaşlatılması ve kişisel gelişimi desteklediği için önemlidir (Abbasi, 2023). Yeşil turizm, turizm endüstrisinin olumsuz çıktılarını hem en aza indirmeye hem de tersine çevirmeye çalışmaktadır. En genel anlamda yeşil turizm; çevreyi koruyan, sorumlu, yerel halkı destekleyen; seyahat, konaklama ve yeme içme vb. faaliyetleri kapsayan bir turizm anlayışıdır. Yeşil turizm kavramı, genellikle daha çevreci bir turizm uygulamalarını tanımlamak için kullanılmakta ve bu kavramın temel yaklaşımı ise doğal kaynaklara dayanmakta ve yerel kültürden türetilmektedir. Yeşil turizm, sosyal ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi geliştirmenin en iyi yollarından birisidir. Yeşil turizm, enerji verimliliğini, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını, karbon salınımının azaltılmasını, atıkları ve israfı önleyen turizm pratiklerinin yaygınlaştırılmasını ve suyun tasarruflu kullanımını sağlamaktadır (Gedik, 2024: 7; Sentrum, 2024).



Şekil 8. Yeşil Turizmin Bir Modeli

Kaynak: Azam & Sarker (2016); Hall, Jenksins & Kearsley (1997).

Çevre ile etkileşimi en yoğun olan sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin yeşil iş ahlakını benimseyerek yeşil yenilikçilik (*green innovation*) süreçleri ile hareket etmesi, üretim ve dağıtım dâhil olmak üzere bütün eylemlerde yeşil uygulamaları benimsemesi istenmektedir. Böylece turizmde çevreci davranışın destekleneceği ve yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Bakan, Erşahan & Zülkadir, 2021; Ergülen & Büyükkeklik, 2008). Yeşil kültür ve yeşil eylem politikasına sahip turizm işletmeleri, yeşil uygulamalar ile birlikte yeşil yatırımları fazla maliyet dâhilinde değil, aksine tasarruf sağlayarak oluşturabilecek ve böylelikle rekabet avantajını artırmada önemli bir fırsat yakalamış olabileceklerdir (Tepe-Küçükoglu & Pınar, 2018). Turizm sektöründe yeşil yönetim anlayışı, genelde rekabeti ön plana çıkarıcı ve karlılığı artırıcı olmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmeleri tarafından alternatif turizm türleri oluşturulurken, yeşil yönetim anlayışının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerine katılan kişiler, yeşil davranış bağlamında daha bilinçli kararlar alarak, hizmet alacakları turistik işletmelerin kurumsal kalitelerinin yanında çevreci tutum düzeylerine ve sahip oldukları sembol veya belgelere de dikkat etmektedirler. Bu nedenle yeşil yönetimi benimseyen turizm işletmeleri, çevreci ve yeşil stratejilerini tüm örgütsel amaç ve hedeflerine dahil etmekte; çevresel eylemlerini, ekonomik kalkınma ve rekabetçi performanslarını yükseltmede kullanabilmektedirler (Akgöz, Arslan & Akkirpi, 2015; Garzella & Fiorentino, 2013; Günden, 2021).

Türkiye, hazırlamış olduğu 12. Kalkınma Planı'nda (2024-2028); tüketici eğilimlerinin farklılaşması nedeniyle turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesini, sezon süresinin uzatılmasını ve varış noktası yönetimi yaklaşımıyla sektörde yeşil dönüşümün gerçekleştirilerek rekabetçiliğin geliştirilmesini ve koruma/kullanma dengesi gözetilerek sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlanmasını temel amaç olarak

belirlemiştir. 12. Kalkınma Planı'nda belirlenen turizm politikaları arasında, şu madde dikkat çekmektedir: *“Turizm sektörünün sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olması sağlanacak ve sektörde yeşil dönüşüm hızlandırılacaktır. Turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde olabilecek olumsuz etkileri su ve atık yönetimi ile enerji verimliliği dikkate alınarak en aza indirilecektir. Turizm sektörünün iklim değişikliğine uyum kapasitesi artırılabilecektir. “Sürdürülebilir Turizm Programı” kapsamında turizmde yeşil dönüşümün sağlanması için çalışmalar yürütülecektir. Yeşil dönüşümün sağlanması amacıyla turizm sektörüne yönelik yenilikçi finansman modelleri geliştirilecektir. Ekosistemin korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını sağlamaya yönelik planlama ve uygulamalarla korunan alanların etkin yönetimi gerçekleştirilecektir”* (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Yeşil Turizm Uygulamaları

Çevre ile iç içe olan turizm sektörü, hizmetlerini çevre dostu süreç ve yöntemler geliştirerek, tüketiciye “yeşil” odaklı hizmetler sunmaya başlamıştır (Akbaş, 2015). Turizmin sürdürülebilirliğinde, konaklama sektörü başta olmak üzere, pek çok alt sektör etkin rol oynamaktadır. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Brundtland Raporu ile başlayan sürdürülebilir gelişme ve kalkınma çabaları, 1992 yılı Rio Zirvesi ile turizm endüstrilerine adapte edilmeye başlanmıştır (Akdağ, Güler, Demirtaş, Dalgıç & Yeşilyurt, 2014; Ünüvar & Celiloğlu, 2016). Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma, yeşil tüketici, yeşil pazarlama (Ünüvar & Celiloğlu, 2016), yeşil üretim, yeşil tasarım (dizayn), yeşil tüketim ve turizm işletmelerinde yeşil davranış (Günden, 2021) gibi türlerinin yanı sıra; yeşil otel, yeşil yıldız ve yeşil anahtar gibi uygulamalar “yeşil turizm” yaklaşımında öne çıkmaktadır. Bu yeşil uygulamalar, yalnızca konaklama işletmeleri ile sınırlı değildir. Seyahat acenteleri ve tur operatörlerine de sürdürülebilir turizm kapsamında özendirici bazı ödüller ve bazı yeşil sertifikalar verilmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinde olduğu gibi tur operatörleri ve acenteler için de rekabet şansını artırıcı güçtedir. Nitekim dünyanın pek çok ülkesinde yeşil hava limanları, yeşil havayolu ve yeşil taşımacılık gibi uygulamalar da rağbet görmektedir (Tanrısever, 2019).

Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, gelecek nesillerin yaşam standartlarını düşürmeden, günümüze ait kıt kaynaklardan yeterli düzeyde faydalanarak yaşamayı öngörmektedir (Yüksel, 2009). Sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir yeşil pazarlama (*sustainable green marketing*); firmaların üretim süreçlerinde temiz teknolojiler kullanmasının yanı sıra, enerji ve su gibi doğal kaynakları tasarruflu kullanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeten politikalar belirlemeye başlamasıdır (Erhan, 2012). Sürdürülebilir pazarlamanın amacı; işletmenin hedefleri doğrultusunda üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında ekolojiye en az zararın verilmesi, sosyal açıdan faydanın sağlanması ve tüm kaynakların etkin kullanımınıdır. Sürdürülebilir yeşil pazarlama, aynı zamanda kaynakları yeniden üretim sürecine dâhil edebilmeyi hedeflemektedir (Kirchgeorg & Vinn, 2006; Ünüvar & Celiloğlu, 2016).

Turistler artık, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasıyla ortaya konan kaliteli turizm uygulamalarının beklentisi ile seyahat kararı almaktadır. Turistlerin çevresel duyarlılık taleplerinin ve çevresel motivasyonun anlaşılması ve buna yanıt verilmesi gerekliliği, pazarlama araştırmalarında desteklenmektedir. Nitekim çevreye duyarlı yeşil turist kitlesi, pazarlama organizasyonunun geliştirilmesi için faydalı olabilecektir. Yeşil gönüllülük ya da bazı şeyleri yaşayabilmek için çevre yararına fazladan ödeme yapacak olan çevreye duyarlı turist, belki yeni destinasyonda en alt seviyede kalkınmaya izin verecek, ancak en üst düzeyde bir gelire yol açacaktır (Hassan, 2000; Kahraman & Türkay, 2014).

Yeşil Otel

Küçük ve büyük işletmeler için 1990'lı yıllardan sonra giderek önem kazanmaya başlayan "çevre dostu" ya da "yeşil" odaklı politikalar, hızla konaklama işletmelerinin uygulamalarına konu olmuştur (Melissen & Roevens, 2007). Yeşil otel (*green hotel*) kavramı; yeşil stratejiler ile sıfırdan yatırım yapılarak ya da modernizasyon yoluyla kurulan otelleri nitelendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kavram; verimli enerji, su ve atık yönetimleri ile doğal kaynakları doğaya saygılı biçimde kullanarak kaliteli hizmet üreten otelleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Cooper, 1998).

Çevre bilincini uluslararası anlamda işletmelere kazandırmak için 1993 yılında *Yeşil Oteller Birliği* kurulmuştur. Yeşil Oteller Birliği'nin amacı, ziyaret etmekten keyif alınan tüm destinasyonlardaki otellerde atık miktarının azaltılması, enerji ve su tasarrufunun gerçekleştirilmesi ve bu destinasyonların korunmasıyla ilgili olarak politikaların belirlenmesidir. Yeşil Oteller Birliği, tüketicilerin yeşil turizm (sorumlu turizm) yaklaşımında yeşil otelcilik sürecine nasıl dâhil olabileceklerinin yol haritasını şu şekilde ifade etmektedir: "*Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin otellerde kalış süreniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişilmemesi gerektiğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda televizyonu, klimayı ve ışıkları kapatmayı unutmayınız. Eğer küçük şampuan şişelerini kullanmıyorsanız onları odada bırakın ve yanınızda getirdiğiniz şampuanlarınızı kullanınız.*" (Şanlıöz-Özgen, Dilek, Türksoy & Çelebi, 2016). Yeşil Oteller Birliği, yeşil oteli, atıkları azaltmak, su ve enerji tasarrufu sağlamak için gerekli uygulamaları yapan ve üzerinde yaşadığımız dünyayı korumaya yardımcı olan çevre dostu işletmeler şeklinde tanımlamaktadır (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010). Bu bakış açısıyla faaliyet gösteren otellerin hizmet uygulamalarında, kendi sorumluluklarından kaynaklanan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yönelik bir yönetim anlayışı vardır (Cooper, 1998; Kahraman & Türkay, 2006). Yeşil stratejiler yolu ile yeşil yönetim anlayışının sahip olduğu konaklama işletmelerinin yeşil otel olarak adlandırılabilmesi için belirli kontrollerden geçmesi, su ve atık yönetimi ile hava kalitesi açısından yeterli olduklarını göstermeleri gerekmektedir (Millar & Baloğlu, 2011). Oteller, özel sektör ya da kamu tarafından verilen sertifikalar ile yeşil otel uygulamasına sahip olduklarını kanıtlamaları gerekmektedir (Güler & Tufan, 2013).

Yeşil otelcilik anlayışı, işletmenin tek başına yapacağı bir uygulama olmaktan ziyade, turistlerin yeşil seyahat konusunda da bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda

Yeşil Oteller Birliği, turistlere yeşil seyahatle ilgili birtakım tavsiyeleri şu şekilde sıralamaktadır: “Kâğıt yerine elektronik bilet kullanın, gittiğiniz destinasyonda araç kiralamak yerine toplu taşımayı kullanın. Bindığınız tur aracının camından dışarıya bir şey atılmasına izin vermeyiniz. Otelde her gün çarşaf ve havlu değiştirilmemesi konusunda oteli uyarın. Otelde duş alırken, elinizi ve yüzünüzü yıkarken daha az su harcamaya gayret edin. Otel odasından ayrılırken TV, radyo, klima gibi aletleri ve ışıkları kapatın. Otelin geri dönüşüm programına siz de destek verin ve katılın. Kirlenen eşyalarınızı otelde yıkatmak yerine evinize götürün. Yeşil programları destekleyen otelleri, havayolunu ve tur operatörlerini destekleyin ve bu kurumları kullanın. Otelin sauna ve tenis kortu gibi yerlerinin ışığı açık olduğunda oteli uyarın. Gittiğiniz restoranda ve yemekte, şişe suyunuzu yanınızda taşıyın. Fastfood ürünlerinin ambalaj atıklarını azaltın. Kendi bardağınızı kullanmaya çalışın ve bardağınızı yanınızda taşıyın. Alışverişlerde hayvan derisi, fildişi ve kaplumbağa gibi hediyeelik eşyaları almama konusunda duyarlı olun. Gezi turlarınızda hiçbir canlıyı öldürmeme ve sakat bırakmama hususunda kendinize söz verin. Milli parklar gibi turistlerin yoğun olduğu yerlerde her gün en azından bir parça çöp toplayın. Doğayı korumak adına geri dönüşümlü ürünler kullanın ve destinasyonların korunmasına yardımcı olun.” (Dilek & Atay, 2013; Şanlıöz-Özgen vd., 2016). Bu tavsiyeler, tüketiciler için turizmin boş zaman çılgınlığından çıkıp, bilinçli bir faaliyet haline gelmesi bakımından son derece önemlidir. Bu öneriler sadece tüketmeye odaklı bir yaklaşıma sahip turistten, çevreye duyarlı yeşil turiste doğru bir geçişin gerçekleşebilmesi için atılacak bazı temel adımları belirtmektedir (Şanlıöz-Özgen vd., 2016).

Yeşillenen Oteller Sertifikası

TUROB tarafından 2009 yılında uygulamaya konulan “Yeşillenen oteller sertifikasyon (*Greening hotels certification*) projesi”, sürdürülebilir turizm için turizm tesislerini daha yeşil olmaya özendirilmektedir. Dünya Su Forumu’nun katılımcılarına yönelik TUROB ve Bureau Veritas iş birliği ile başlayan projesi ve Sürdürülebilirlik Akademisi ile ortak olarak yürütülen proje, yeşil konaklama tesislerinin sayısını artırmayı hedeflemektedir. Oteller bu sertifikayı almak için dört temel alan üzerinden değerlendirilmektedir: (i) Su yönetimi, (ii) Enerji yönetimi, (iii) Atık azaltımı ve geri dönüşüm, (iv) İç hava kalitesinin artırılması (TUROB, 2016; Ünüvar & Celiloğlu, 2016).

Yeşil Yıldız

Yeşil yıldızın (*green star*) amacı, çevre bilincinin artırılması, çevrenin korunması, konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin özendirilmesidir. Yeşil yıldız; enerji verimliliğinin artırılmasını, su tasarrufunu, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini içermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). AB ve Türkiye tarafından finanse edilen yeşil yıldız, “Turizm İşletmesi Belgeli” konaklama işletmelerine “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” olarak verilir. 1993 yılında Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlı tesislere verilen “çam ödülü” yerini yeşil yıldız uygulamasına bırakmıştır. Konaklama işletmeleri tarafından kullanılan ve bir eko-etiket olan yeşil yıldız, iki yıl geçerliliği olan bir uygulamadır. Yeşil yıldızla sahip olabilmek için; tesisin yatak odası, mimarisi,

atık ve genel yönetim durumu, enerji ve su kullanımı, çevreye uyumu ve eğitimde ekolojik düzenlemelere gidip gitmediğine bakılmaktadır. Ayrıca yeşil yıldız; doğanın korunması, artan yemeklerin değerlendirilmesi, deniz suyundan tatlı su elde edilmesi ve personele çevre eğitimi verilmesi gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Yeşil yıldız belgesi alan tesislerin yıldızları yeşil renge dönüştürülmektedir. Yeşil yıldız belgesi için, 10 temel başlık altında 122 ölçütten oluşan sınıflandırma formu ile asgari şartların sağlanması gerekmektedir. Türkiye’de yeşil yıldız belgeli tesis sayısı 2011 yılında 20 iken 2018 yılında 475’e yükselmiş; 2022 yılında ise 441’e düşmüştür (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024). Yeşil yıldızla sahip tesisler dünyaca ünlü büyük tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından daha çok tercih edilmekte ve bu sertifika ile saygınlık kazanmaktadırlar (Tanrısever, 2019). Ayrıca günümüzde otel işletmeleri hem çevre duyarlılığı hem de artan rekabetten dolayı yeşil yıldız faaliyetlerine yönelmektedir (Giritoglu & Güzel, 2015). Yeşil yıldızlı otellerde maliyetler orta vadede azalması ile su ve enerjide tasarruf sağlanmaktadır. Yeşil yıldızlı otellerde çevreye zarar verebilecek ürünlerin tüketimi ve çevreye verilebilecek zararlar azaltılmakta, geri dönüşümlü ürünlerin kullanılması teşvik edilmekte, otel ile çevre arasındaki uyum artırılmaktadır (Giritoglu & Güzel, 2015; Ünlüören, Kızanlıklık & Arslan, 2011; Ünüvar & Celiloğlu, 2016).

Yeşil Anahtar

Danimarka Otel, Restoran ve Turizm Endüstrisi Birliği ve Turizm Yöneticileri Birliği tarafından başlatılan mükemmellik standardı olan yeşil anahtar (*green key*), 55 ülkede 2550’nin üzerinde işletmeye verilmiştir. Bu eko-etiket, konaklama tesislerine, kamp alanlarına ve tatil köylerine verilmektedir. Yeşil anahtara sahip bu işletmeler, çevre ve sürdürülebilirlik konusunda yüksek bir standarda, veri tabanına ve denetime tabidir. Bu (yeşil anahtar) standardının temel amacı, kaynak kullanımını azaltmak, farkındalık oluşturmak, iklim değişikliğini önlemek adına katkı sunmak, sürdürülebilirlik ve çevre koruma için kullanılan teknolojik yöntemleri artırmaktır (Green Key, 2018; Tanrısever, 2019). Yeşil anahtar, 1994 yılında Danimarka’da uygulanmaya başlanmış, 1998’de Fransa yeşil anahtar programına katılmış ve kamp alanlarını belgelemiştir. Yeşil anahtar, 2002 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı’nın beşinci programı olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu program, Türkiye’de 2011 yılından itibaren verilmeye başlanmış olup, günümüzde Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülmektedir (TÜRÇEV, 2024). Yeşil anahtar, kâr amacı gütmeyen bağımsız bir programdır. İşletmelere yıllık olarak verilen ve her yıl yenilenmesi gereken yeşil anahtar, BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve BM Çevre Programı (UNEP) gibi uluslararası kurumlar tarafından desteklenmektedir (Tanrısever, 2019). Turizm endüstrisinde çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir operasyon alanında mükemmellik için önde gelen bir standart olan yeşil anahtar sertifikasına, günümüzde 70’ten fazla ülkede 5900’den fazla otel ve diğer kuruluş (kamp alanı, restoran vb.) sahiptir (Green Key, 2024).

Yeşil Destinasyon

Yeşil destinasyon; bir turizm bölgesinin çekiciliğini, rekabet edebilirliğini ve kalitesini artıran ve sürdürülebilir turizm ilkelerini dikkate alan bir kavram olarak tanımlanabilir. Yeşil destinasyon, yöre halkının kültürel bütünlüğünü koruyup yeni olanaklar sunan ve geleneksel turizmin çevresel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indiren çevre dostu bir seçenektir. Yeşil destinasyonlar; çevre ve iklim dostu, doğal alanları ve yaban hayatını koruyan, aşırı ziyaretçi baskısından ve kitle turizminden bölgeyi uzak tutan, yerel istihdamı artıran, yerel kültürü ve gelenekleri destekleyen ve tüm bunlara saygı duyan sorumlu turistleri hedefleyen destinasyonlardır (Sentrum, 2024).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Serbest zamandaki artış, aile içerisindeki kadının çalışma hayatına girmesi ile hane gelirinin artması ve özel araç sahipliğinin yaygınlaşması insanları turizm ve rekreasyon amaçlı dinlenmeye iten faktörler olmaktadır. Ayrıca kapalı mekânlarda süren yoğun ve stresli bir iş hayatından, kentin yoğun insan kalabalığından ve araç trafiğinden belli bir süreliğine uzaklaşmak için tatil bölgelerine gitme motivasyonları giderek artmaktadır. Bu nedenlerle turizm bölgelerinin yaz dönemlerinde çok fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapması, bu bölgelerde tüketilen temiz su ve enerji miktarını artırmaktadır. Turizm bölgelerine gelen ziyaretçilerin çöpleri, otel odalarındaki (wc, banyo) atık suları ve enerji tüketimi yanında; turizm bölgelerinin dış mekânlarında oluşan gürültü ve yoğun araç trafiğinin oluşturduğu görüntü kirliliği dikkati çekmektedir. Özellikle milyonluk düzeyde turiste ev sahipliği yapan (Bodrum gibi) destinasyonlarda yeraltı suyunun aşırı kullanılması, otel ve konutlarda kullanılan baraj sularının tükenme noktasına gelmesi sık sık gündem olmaktadır. Turizmin plansız ve kontrolsüz gerçekleştiği bölgelerde artan ziyaretçi baskı nedeniyle, turizmden kaynaklanan bir takım çevresel olumsuz çıktılar görülebilmektedir. Turistik kıyıların dışında, kırsal alanlarda ve özellikle dağlık bölgelerde turizmden kaynaklı çevresel sorunlar, sektörün doğal kaynaklar üzerindeki baskının ve etkilerinin tartışılmasına neden olmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğine bağlı olarak yaşanan orman yangınları, kuraklık, kar yağış azlığı, güçlü rüzgârlar (fırtına, hortum), sel ve taşkın olayları kıyılarda, iç kesimlerde ve dağlık alanlarda yapılan turizm faaliyetini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği bir yüzyılda yaşanıldığı dikkate alındığında, sektörün ve turistlerin çevreye karşı duyarlı ve yeşil turizm uygulamalarını destekleyici bir yaklaşımda olması turizmin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Uluslararası seyahatlerde uçak biletlerinin önceki dönemlere göre ucuzlaması ve sosyal medyadan turistik bölgelerin daha kolay fark edilir olması, günümüzde 1,5 milyara yakın insanın uluslararası seyahate katılmasına neden olmaktadır. Bu durum, birçok destinasyonda yoğun ziyaretçi girişleri nedeniyle kitle turizmine doğru bir gidişi göstermektedir. Destinasyonların sürdürülebilirliğinde, “şehir vergisi” ve “ayakbastı parası” gibi turistten alınan ek vergilerin turist gelir durumu ile orantılı olmadığı ve turist için bu vergilerin oldukça düşük bir düzeyde kaldığı görüşü tartışılmaktadır. Dünyada en fazla turist ağırlayan ülkeler arasında

önde gelen İtalya ve İspanya gibi ülkelerde yerel halk, “turist evine dön” sloganları ile kitle turizmine karşı seslerini yükseltmektedirler. Birçok destinasyonda gününbirlik ziyaretlerden ziyade, konaklamaya dayalı turistik ziyaretlerin bölge açısından daha ekonomik ve ekolojik olacağı düşünülmektedir. Doğal ve kültürel kaynakları bilinçsizce kullanan kitle turistine karşı, doğaya ve çevresel kaynaklara (bitki, hayvan vb.) karşı daha saygılı olan ve kaynakları aşırı tüketmeden kullanan “sorumlu-bilinçli turist (yeşil turist)” beklentileri sektörde artmaktadır. Harcama düzeyi yüksek (nitelikli) turist profilinde olan bu kişilerin destinasyonların sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiği bilinmektedir. Ayrıca son zamanlarda turistik işletmelerin çevre dostu uygulamalara yönelerek bu tipolojideki (yeşil) turisti aradığı görülmektedir. Yeşil otelcilik, yeşil, yıldız ve yeşil anahtar gibi eko-etiketler, turistik işletmelerin çevresel imajını yükselterek onları daha rekabet edebilir bir düzeye çıkarmaktadır. Bu anlamda yeşil turizm yaklaşımı, doğal kaynakları aşırı kullanmayan ve çevreyi koruyan bir düşünce ile turizm sektörünün olumsuz etkilerini en az seviyeye indirmeye çalışmaktır. Oteller, restoranlar, eğlence mekânları, yiyecek-içecek üreticileri ve havalimanlarının yeşil uygulamalar ile hareket etmesi, turizmin doğaya olası etkilerini en aza indirecektir. Bu nedenle destinasyonların sürdürülebilirliği açısından yeşil turizm uygulamalarının tüm turizm türlerinde ve turizm ile ilişkili diğer sektörlerde de desteklenmesi önem arz etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

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

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Abbasi, I. U. (2023). Green tourism and its example. https://iqbalfreetips.com/2023/04/green-tourism-and-its-example.html?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block adresinden 18.07.2024 tarihinde alınmıştır.

Adamowicz, M. (2022). Green deal, green growth and green economy as a means of support for attaining the sustainable development goals. *Sustainability*, 14, 5901. <https://doi.org/10.3390/su14105901>

Akbaş, L. (2015). Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Isparta ilinde bir araştırma, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 1(1), 53-62.

Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otelcilik uygulamalarının getirileri, Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, Muğla, Türkiye.

- Akgöz, E., Arslan, A., & Akkirpi, H. D. (2015). Turizm işletmelerinin itibar yönetiminde yeşil yıldız uygulamasının önemi, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, Konya, Türkiye.
- Aşıcı, A. A. (2012). İktisadi düşüncede çevrenin yeri ve yeşil ekonomi, karşılaştırmalı bir analiz. A.A. Aşıcı & Ü. Şahin (Ed) *Yeşil Ekonomi (1. Baskı)* (s.35-57) içinde. Yeni İnsan Yayınevi.
- Azam, M., & Sarker, T. (2016). Governance of green and sustainable development: Towards greening the economy. https://www.academia.edu/43216958/Governance_of_Green_Tourism_and_Sustainable_Development_Towards_Greening_the_Economy adresinden 18.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Azazi, H., & Uzma, O. (2022). Türkiye’de yeşil ekonomi, yeşil işler ve yeşil istihdam. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 93-100.
- Bakan, İ., Erşahan, B., & Zülkadir, Ö. F. (2021). Örgüt kültürünün yeşil inovasyon üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 1(1), 43-57.
- Barre, S. D. (2009). Place identity, guides, and sustainable tourism in Canada’s Yukon Territory. Doctorate Thesis. University of Alberta.
- Bixia, C., & Zhenmian, Q. (2013). Green tourism in Japan: Opportunities for a GIAHS pilot site. *Journal of Resources and Ecology*, 4(3), 285-292. <http://dx.doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2013.03.012>
- Brink, P. T. (2011). *The economics of ecosystems and biodiversity in national and international policy making* (1st Edition). London: Routledge.
- Budiasa, I., Suparta, I., & Nurjaya, I. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. International Conference on Applied Science and Technology 2019-Social Sciences Track, 191-195.
- Coccosis, H. (1996). Tourism and sustainability: Perspectives and implications. In G.K. Priestley, J.A., Edwards & H. Coccosis (Ed.), *Sustainable tourism? European experiences* (1st Edition) (pp. 1-21). CABI Publishing.
- Cooper, I. (1998). Emerging issues in environmental management. In K. Alexander (Ed.), *Facility Management: Theory and Practice* (1st Edition) (pp. 111-119). Spon Press.
- Çalık, (2014). Doğu Karadeniz bölgesi sürdürülebilir turizm araştırması: Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin, Giresun, Ordu. Gümüşhane (1. baskı). Gümüşhane Üniversitesi Yayın No: 28.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2024). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sayısı, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/cevreye-duyarli-konaklama-tesisi-sayisi-i-85845> adresinden 08.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Çubuk, M. (1996). Kolokyum sonuç bildirgesi, Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu (Kasım 1995, Alanya) (1. baskı), İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası.
- Davies, A. R. (2013). Cleantech clusters: Transformational assemblages for a just, green economy or just business as usual? *Global Environmental Change*, 23(5), 1285–1295. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.010>

- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dilek, S. E., & Atay, L. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Dulupçu, M. A. (2001). Sürdürülebilir kalkınma politikasına yönelik gelişmeler. *Dış Ticaret Dergisi*, 6(2), 46-70.
- Ergülen, A., & Büyükkeklik, A. (2008). Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ve çevre boyutları açısından atık yönetimi ve e-atıklar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 19-30.
- Erhan, S. B. (2012). Çevreye duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=iIv7DRESqYy-sh6JnwqM0A&no=gdh7UesGMHz7nObd-IQcq>
- Federal Office for Spatial Development ARE (2024). <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> adresinden 10.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Furqan, A., Som, A., & Hussin, R. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 64-74.
- Garzella, S., & Fiorentino, R. (2013). An integrated framework to support the process of green management adoption. *Business Process Management Journal*, 20(1), 68-89. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2013-0002>
- Gedik Y. (2024). Turizm sektöründe yeşil pazarlama: avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(3), 1-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10986450>
- Georgeson, L., Maslin, M., & Poessinouw, M. (2017). The global green economy: A review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geo: Geography and Environment*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1002/geo2.36>
- Giesenhagen, E. (2023). What is sustainability? <https://agnext.colostate.edu/2023/01/10/what-is-sustainability/> adresinden 18.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Giritoğlu, İ., & Güzel, M.O. (2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904. <https://doi.org/10.17719/jisr.20154013968>
- Green Key (2018). Green Key. 01.07.2018 tarihinde <https://www.greenkey.global/> adresinden erişildi.
- Green Key (2024). Green Key. 21.07.2024 tarihinde <https://www.greenkey.global/> adresinden erişildi.
- Güler, O., & Tufan, E. (2013). Sürdürülebilir bir yatırım örneği olarak yeşil otelcilik. Ş. Aydın-Tükeltürk & M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (1. baskı) (s.357-376) içinde. Detay Yayıncılık.
- Günaydın, D. (2015). Yeşil işler ve işgücü piyasasına etkileri. *Journal of Management and Economics Research*, 13(3), 503-525. <https://doi.org/10.11611/JMER707>

- Günden, Y. (2021). Turizm işletmeleri yeşil yönetim ile sürdürülebilir mi? I. Arıkan-Saltık (Ed.), *Turizm Toplum Kültür* (1. baskı) (s.179-197) içinde. Nobel Yayıncılık.
- Hall, C.M., Jenksins, J., & Kearsley, G. (1997). *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice* (1st Edition). Sydney: Irwin.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Himmetoğlu, B. A. (1996). Sürdürülebilir turizmi geliştirme yolları, Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu (Kasım 1995, Alanya) (1. baskı), İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve çevre* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve çevre* (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karabıçak, M., & Özdemir, M. B. (2015). Sürdürülebilir kalkınmanın kavramsal temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 44-49.
- Kasztelan, A. (2017). Green growth, green economy and sustainable development: terminological and relational discourse. *Prague Economic Papers*, 26(4), 487-499. <https://doi.org/10.18267/j.pep.626>
- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir turizm kalkınması ve ülkemiz açısından bir değerlendirme [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kınacı, B., Albuz-Pehlivan, N., & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre: Çevre koruma* (1. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kirchgeorg, M., & Vinn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.523>
- Koyuncu, T., & Karabulut, T. (2021). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi açısından yenilenebilir enerji: Ampirik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 466-482. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.800169>
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar-Uygulamalar* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Çevreye duyarlılık kampanyası (yeşil yıldız), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 21.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Lawson, R. (2006). An overview of green economics. *International Journal of Green Economics*, 1(2), 23-36. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2006.009335>
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel’s green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-904. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Masca, M. (2009). Sürdürülebilir kalkınma: kalkınma ve doğa arasında denge arayışları: 2. Ulusal Davraz Kongresi, Isparta, Türkiye.
- Mawhinney, M. (2002). *Sustainable development: Understanding the green debates*. Blackwell Science Publication. <https://doi.org/10.1002/9780470758564>

- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for local planners* (1st Edition). Madrid: World Tourism Organization Press.
- Melissen, F., & Roevens, J. (2007). Greening the hotel industry: Impossible, inconvenient, or shrewd? https://www.academia.edu/247451/GREENING_THE_HOTEL_INDUSTRY_IMPOSSIBLE_INCONVENIENT_OR_SHREWD?uc-g-sw=114847518 adresinden 17.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Millar, M., & Baloğlu, Ş. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 302-311.
- Nekmahmud, M. (2020). Environmental marketing: Tourists purchase behaviour response on green products. *Tourism Marketing in Bangladesh*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003007241-26>
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C., & Avram, D. (2020). Is green marketing a label for ecotourism? *The Romanian Experience Information*, 11(8), 389. <https://doi.org/10.3390/info11080389>
- Nuru, B. (2022). Principles of green economy <https://www.linkedin.com/pulse/principles-green-economy-bashir-nuru> adresinden 17.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Özçağ, M., & Hotunluoğlu H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324. <https://doi.org/10.18026/cbusos.85473>
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. B. (1989). *Blueprint for a green economy* (1st Edition). London: Earthscan.
- Reddy, M. V., & Wilkes. K. (2015). Tourism in the green economy: Rio to post 2015, In M. V. Reddy & K. Wilkes (Ed.). *Tourism in the green economy* (1st Edition) (pp. 3-31). Routledge Publication.
- Sentrum. (2024). Yeşil ve sürdürülebilir turizm nedir? <https://www.sentrum.com.tr/yesil-ve-surdurulebilir-turizm-nedir> adresinden 22.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Susiyanto, S. (2022). Concept application analysis green tourism in the development of Borobudur Temple as a super priority destination. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(4), 1371-1378. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1080>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management* (1st Edition). New York: CABI Publishing.
- Switch2gren. (2024). Inclusive green economy <https://www.switchtogreen.eu/inclusive-green-economy/> adresinden 17.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Şanlıöz-Özgen, H. K., Dilek, S. E., Türksoy, S. S., & Çelebi, S. K. (2016). Sürdürülebilir turizm. N. Koçak (Ed.), *Sürdürülebilir turizm yönetimi* (1. baskı) (s.27-106) içinde. Detay Yayıncılık.

- Tang, C., Zheng, Q., Qin, N., Sun, Y., Wang, S., & Feng, L. (2017). A review of green development in the tourism industry. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 449-459. <http://dx.doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.002>
- Tanrısever, C. (2019). Uluslararası turizm standartları/sürdürülebilir turizm sorunları ve çözüm önerileri, A. Türker & G. Özaltın-Türker (Ed.) *Güncel Turizm Sorunları* (1. baskı) (s.305-333) içinde. Detay Yayıncılık.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Planı_2024-2028_11122023.pdf adresinden 10.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tepe-Küçükoğlu, M., & Pınar, R. İ. (2018). The mediating role of green organizational culture between sustainability and green innovation: A research in Turkish companies. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6(1), 64-85. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.208>
- Toubes, D. R., & Araújo-Vila, N. (2022). A review research on tourism in the green economy. *Economies*, 10(137), 1-20. <https://doi.org/10.3390/economies10060137>
- TUYUP (2018). <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/MainPage.aspx> adresinden 31.03.2018 tarihinde alınmıştır.
- TÜRÇEV-Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (2024). Yeşil anahtar ödülü. https://turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=94 adresinden 21.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- TUROB- Türkiye Otelciler Birliği (2016). Yeşillenen oteller. <https://www.turob.com/tr/home> adresinden 12.02.2016 tarihinde alınmıştır.
- UNEP (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication a synthesis for policy makers. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf adresinden 17.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- UNEP (2024). Green economy. <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy> adresinden 17.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- UNDESA (2012). A guidebook to the green economy. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/743GE%20Issue%20nr%202.pdf> adresinden 18.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- UNWTO (2012). Tourism in the Green Economy-Background Report. Madrid: United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414529> adresinden 23.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Ünlüören, K., Kızanıklı, M. M., & Arslan, E. (2011). Otel işletmelerindeki eko-etiket ve sistem yönetim belgelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, Türkiye.
- Ünüvar, Ş., & Celiloğlu, F. K. (2016). Sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlama. E. Akgöz (Ed.), *Turizm Paradigmaları* (1. baskı) (s.41-71) içinde. Detay Yayıncılık.

- Yalçın, A. Z. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yeşil ekonomi düşüncesi ve mali politikalar. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 749-775. <https://doi.org/10.18074/cnuiibf.282>
- Yüksel, E. (2009). Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örnekleri [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Çevrim İçi Seyahat İşletmelerinde Alternatif Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakate Etkisi

Mertkal Bayhan^{1**}  Mehmet Sarıışık² 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, d190016006@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0273-5604

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, msariisik@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0681-6137

Öz

Çalışmanın amacı, blok zincir ödeme yöntemleri, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Türkiye'de 539 gönüllü katılımcıyla çevrim içi anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, blok zincir ödeme yönteminin memnuniyet ve işletme imajı aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi ve bias-corrected bootstrapping yöntemleri kullanılarak, memnuniyet ve işletme imajının aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bulguları, blok zincir teknolojisinin ve kripto para kullanımının; memnuniyet, işletme imajı ve sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, Memnuniyet, İşletme İmajı, Sadakat

The Effect of Using Cryptocurrency as an Alternative Payment Method in Online Travel Businesses on Satisfaction, Business Image and Loyalty

Abstract

The aim of the study is to examine the relationships between blockchain payment methods, satisfaction, business image and loyalty. The study, which was conducted with 539 volunteer participants in Turkey through online survey method, found that blockchain payment method has an indirect effect on brand loyalty through satisfaction and business image. Using hierarchical regression analysis and bias-corrected bootstrapping methods, the mediating effect of satisfaction and business image was found to be statistically significant. The findings of the study shed light on future research in this field by revealing the effects of blockchain technology and cryptocurrency use on satisfaction, business image and loyalty.

Keywords: Cryptocurrency, Satisfaction, Business Image, Loyalty

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 183-202

Gönderim : 19.08.2024
1. Düzeltme: 20.10.2024
Kabul Tarihi: 14.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 183-202

Received : 19.08.2024
Revision1: 20.10.2024
Accepted: 14.01.2025

önerilen atıf/cite this article as

Bayhan, M.& Sarıışık, M. (2025). Çevrim İçi Seyahat İşletmelerinde Alternatif Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakate Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 183-202.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: d190016006@subu.edu.tr

GİRİŞ

Sanayi devriminin gelişmesi ile birlikte teknolojiye dayalı ödeme yöntemleri de inovasyona uğramamaktadır. E-ticaret ve dijital pazarlama olguları, self servis teknolojileri ile tüketicilerin ilgisini çeken bir yapı oluşturmaktadır. Klasik ve geleneksel ödeme yöntemleri tüketicilerin talep ve gereksinimlerine yetersiz kalmaktadır. Özellikle 2008 ekonomik krizinden sonra finansal piyasalara olan güvenin azalmasıyla birlikte, Satoshi Nakamoto tarafından geliştirilen blok zincir teknolojisi ve Bitcoin kripto para birimi finansal sistemde yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. (Nadarajah & Chu, 2017; Seçilmiş & Kızıltaş, 2020; Segendorf, 2014; Urquhart, 2016).

İnsanların hızlı ve güvenli alışveriş ihtiyaçlarında kripto paralar yeni bir alternatif olarak doğmuştur. Kripto paralar içinde en çok Bitcoin tercih edilmektedir (Karyağdı & Yolci, 2023). Datalight verilerine göre kripto para kullanımı sürekli artış göstermektedir. Türkiye’de yaklaşık 2,5 milyon kişi kripto para kullanmaktadır (Lielacher, 2019). Kripto paradan yararlanan 20 ülkenin verilerine göre 70 milyon kişinin kripto para kullandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak 32 milyon adet Bitcoin cüzdanının 7 milyonu aktif olarak kullanılmaktadır (Açıksözlü & Varol & Şahin, 2022). İlk kripto para 2009 yılında üretimine başlanan Bitcoin (Nakamoto, 2008) olarak bilinmektedir. 2011 yılında Charlie Lee tarafından günlük işler için kullanılması amaçlanan ve Bitcoin’den farklı bir algoritması olan Litecoin (LTC) geliştirilmiştir (Yu, Sun, Liu & Zhang 2024), 2012 yılında Chris Larsen ve Jed McClaeb tarafından uluslararası ödeme maliyetlerinin azaltılması amacıyla Ripple (XRP) geliştirilmiştir (Renz & Vogel, 2022). 2015 yılında ise akıllı sözleşmeler ve merkezizetçi olmayan uygulamalar için Ethereum (ETH) geliştirilmiştir (Buterin, 2022).

Ödeme olarak kripto para seçeneği sunan farklı sektörler bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle perakendecilik, otomotiv, teknoloji, online alışveriş, dijital oyun, yardım kuruluşları gibi alanlarda kullanılabilmektedir. Turizm sektöründe konaklama, seyahat ve hava yolu ulaştırma şirketlerinin de kripto para kullanımını kabul ettiği görülmektedir (Dostov, Shoust & Popova 2019).

Yurtdışına seyahat gerçekleştiren turistler para çekme, paralarının kaybolması, çalınması, taşınması, kartlarına uygun bankamatiklerin bulunması, paranın transferi, paranın gecikmeli transferi, mesai saatlerine göre paranın transfer edilmesi, vd. gibi çeşitli problemlerle karşı karşıya gelebilmektedir. Kripto paralar ile bu gibi sıkıntıların önüne geçilmektedir (Gowda & Chakravorty, 2021). Grinberg, 2012 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Bitcoin’in gelişiminin hızlandırılarak para birimine dönüştürülmesini ve kullanımının kolay olabileceğini belirtmiştir. Seçilmiş & Kızıltaş (2020), turizm işletmelerinde kripto para kullanımının tüketici tercihleri üzerinde etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda tüketici tercihlerinin turizm ürünlerinde kripto para kullanımında istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Chainalysis (2021) yılında gerçekleştirdiği araştırmasında kripto para kullanımının ülkelere göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Treiblmaier (2021) araştırmasında tüketicilerin

turizm harcamalarında kripto para kullanımından memnun ve istekli olduklarını tespit etmiştir.

Kripto para ödeme yöntemleri kişiler arasında gerçekleşmektedir. Kişiler arasında aracı olmadığından dolayı kripto ödemesi, geleneksel yöntemlere göre daha uygun maliyetlere gelmektedir. Geleneksel ödeme yöntemlerinde aracı kuruluşlara ödeme yapıldığı için maliyetler artmakta ve en düşük işlem miktarı bulunmaktadır. Bu durumda kripto paraların kullanımı daha cazip hale gelmektedir (Khan, Ali, Sultan, Hasan & Baloch, 2020; Quan, Moon, Kim & Han, 2023; Raymaekers, 2014; Titov, Uandykova, Litvishko, Kalmykova, Prosekov & Senjyu 2021). Bu çalışmada, sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte teknolojiye dayalı ödeme yöntemlerinin inovasyona uğradığı ve dijital pazarlama ile e-ticaretin önem kazandığı belirtilmiştir. Kripto paralar, özellikle perakendecilik, otomotiv, teknoloji, online alışveriş ve turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Arica & Kozak, 2020). Öncü çalışmalarda kripto para birimlerinin, yurtdışına seyahat eden turistlerin para çekme, transfer ve güvenlik sorunlarını çözerek maliyet avantajı sağladığı vurgulanmaktadır (Radic vd., 2022; Seçilmiş & Kızıltaş, 2020; Şahin & Açıksözlü, 2021; Vinod, 2020). Bu kapsamda araştırmada blok zincir teknolojisi, kripto para, Bitcoin, Ethereum gibi kavramların ilgili alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturulurken 5'li likert tipi ölçeğinden faydalanılarak 539 kişi üzerinde çevrim içi seyahat acentelerinde kripto para kullanımının memnuniyet, işletme imajı ve sadakate olan etkisi incelenmiştir. Kripto para ve çevrim içi seyahat acentelerinde marka sadakati, memnuniyet ve imaj ilişkisinin incelendiği çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu neden bu araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Blok zincir Teknolojisi

Hayatımızda kullandığımız gerçek paranın sanallaştırılmış hali dijital para olarak tanımlanmaktadır. Kâğıt ve madeni paraların sayısallaştırılmış şekli olarak belirtilmektedir (Girgin, 2021). Blok zincir teknolojisinin doğuşundan önce, internet üzerinde genel kabul gören bir dijital para birimi yaratma amacıyla birçok girişim yapılmıştır. Ancak, bu girişimler "çifte harcama" sorunu nedeniyle başarıya ulaşamamıştır.

Blok zincir teknolojisi, birçok katılımcıyı sınırsız veya belirli sayıda eşler arası ağlara dahil etmekte, yeni işlemleri kaydetmekte, doğrulamakta ve bu işlemleri zincire eklemektedir. Blok kavramı, çeşitli veri türlerini depolayan yapılara işaret etmektedir. Tamamlanan her blok, sırayla eklenmekte ve bu, blok zincirinin oluşumunu sağlamaktadır. Bir blokta geriye dönük bir değişiklik yapılması durumunda, aynı değişikliklerin sonraki tüm bloklarda da yapılması gerekmektedir (Ünal & Uluyol, 2020). Bir eş kullanıcı sorun yaşadığında, bağlantısı hemen kesilmekte fakat ağ çalışmaya devam etmektedir, çünkü tek bir noktaya bağlı değildir. Blok zincir üzerindeki eşler arası ağda her katılımcı eşit kabul edilmektedir ve genellikle bir düğüm olarak adlandırılmaktadır (Taş & Kiani, 2018). Ağdaki her düğüm, her işlemi

bağımsız olarak değerlendirilmekte ve bu değerlendirmelerin doğruluğu oy çokluğuyla onaylanmaktadır (Romero Ugarte, 2018). Onaylanma süreci uzlaşılı olarak adlandırılmaktadır (Usta & Doğantekin, 2017). Blok zincir teknolojisinde en yaygın olarak kullanılan iki uzlaşılı mekanizması, çalışılı kanıtı ve pay kanıtı olarak belirtilmektedir (Farahani, Firouzi, & Luecking, 2021).

Kripto Para

Kripto para birimi, güvenli işlemler ve ek sanal para yaratımını sağlamak için kriptografiyi kullanan yeni bir para birimi olarak ifade edilmektedir. Klasik bankacılık sistemindeki paraların aksine, dijital para birimleri merkezi bir otoritenin denetiminde değildir. İşlemler, blok zincir olarak bilinen bir sistem üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hükümetler veya şirketler tarafından basılan para birimlerinin aksine, kripto para birimleri bu kurumlar tarafından oluşturulamaz, bu da onları hükümetlerin merkez bankaları tarafından basılan para birimlerinden ayırmaktadır (Özkul & Baş, 2020).

Briere, Oosterlink & Szafarz (2015), "Sanal Para Birimi" başlıklı araştırmalarında, Bitcoin yatırımının büyük kazanç potansiyeline sahip olduğunu, fakat bu durumun yüksek volatilitite barındırdığını belirtmişlerdir. Çetiner (2018), "Yeni Dünya Düzeninde Kripto Para ve Blok zincir'in Rolü" adlı makalesinde, dijital para birimlerinin gelecekte finans dünyasında kritik bir rol üstleneceğini iddia etmiştir. Chuen, Guo & Wang (2018), geleneksel ve kripto para yatırımları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve kripto para birimlerinin bir portföy riskini çeşitlendirmede değerli bir katkı sağlayabileceğini tespit etmiştir.

Bitcoin (BTC)

Bitcoin, internet üzerinde faaliyet gösteren ve herhangi bir merkezi otoriteye veya aracı kuruluşa bağılı olmayan dijital bir para birimidir (Segendorf, 2014). Bireyler ve kuruluşlar bu dijital para birimini tıpkı geleneksel para birimleri gibi kullanabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve ödeme alabilmektedir (Eğilmez, 2013). Çeşitli platformlarda alınıp satılabilmektedir. Bu da kullanıcıların onu diğer para türlerine dönüştürmesine olanak tanımaktadır (Velde, 2013). İlk Bitcoin transferini gerçekleştiren kişiler arasında programcı Hal Finney, b-money'i geliştiren Wei Dai ve Bit-Gold'u tasarlayan Nick Szabo bulunmaktadır (Dönmezgel, 2017).

Ethereum (ETH)

Ethereum, blok zincir teknolojisinin sunduğu güvenlik ve şeffaflık özelliklerini kullanarak merkezi olmayan uygulamalar (DApps) ve akıllı sözleşmeler oluşturmayı sağlamaktır (Buterin, 2014). Ethereum, Merkezi Olmayan Finans (DeFi) uygulamaları için temel bir platform haline gelmiştir (Vogelsteller & Buterin, 2015). Bu hizmetler arasında borç verme, borç alma, ticaret ve sigorta gibi işlemler yer almaktadır (Schär, 2021). DApps, merkezi bir otorite olmadan çalışan uygulamalardır ve kullanıcı verilerinin kontrolünü kullanıcılara bırakmaktadır. Oyunlar, sosyal medya platformları ve pazaryerleri gibi çeşitli alanlarda kullanıcılar tarafından geliştirilebilmektedir (Dannen, 2017).

Avalance (AVAX)

Avalanche, yüksek performanslı, ölçeklenebilir ve güvenli bir blok zincir platformu olarak 2020 yılında Ava Labs tarafından başlatılmıştır. Avalanche, düşük maliyetli ve hızlı işlemler sağlayarak, kullanıcıların ve geliştiricilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Avax, çevrim içi seyahat işletmesi Travala tarafından öncelikli kripto para olarak kullanılmaktadır. Avax ile yapılan rezervasyonlarda indirim ve sürekli kullanımlarda sadakat bonusları verilmektedir (Ava Labs, 2020).

Çevrim içi Seyahat İşletmeleri ve Kripto Para

Seyahat işletmelerinde kripto paraların kullanılması gerekli altyapı oluşturulduktan sonra çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Blok zincir teknolojisi, kripto para işlemlerinin güvenli ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Her işlem blok zincirine kaydedilmekte ve bu kayıtlar değiştirilememektedir. Bu sayede, sahtekarlık ve dolandırıcılık gibi sorunlar minimize edilmektedir (Tapscott & Tapscott, 2016). Bunun yanı sıra, kripto paralar uluslararası ödemelerde büyük kolaylık sağlamaktadır. Döviz kurları ve uluslararası transfer ücretleri gibi sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu durum, özellikle uluslararası seyahat eden müşteriler için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Puschmann, 2017). Seyahat işletmeleri, farklı ülkelerin yasal düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadır. Bu durum, kripto para entegrasyonunu zorlaştırabilmektedir (Zohar, 2015). Ayrıca, kripto paraların değeri büyük ölçüde dalgalanabilmekte ve bu durum seyahat işletmeleri için mali belirsizlikler yaratabilmektedir. İşletmeler, kripto paraların değerindeki ani değişikliklere karşı önlemler alması gerekmektedir (Cheah & Fry, 2015).

Kripto paraların entegrasyonu belirli bir teknolojik altyapı ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Seyahat işletmeleri, personelini bu konuda eğitmeli ve gerekli altyapıyı sağlamalıdır (Catalini & Gans, 2016). Kripto paraların seyahat işletmelerinde kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve bu alanda çeşitli yenilikler ortaya çıkmaktadır. Özellikle blok zincir teknolojisinin sunduğu akıllı sözleşmeler, seyahat sigortası, sadakat programları ve rezervasyon süreçlerinde devrim niteliğinde yenilikler getirebilmektedir (Swan, 2015). Ayrıca, merkezi olmayan seyahat platformlarının ortaya çıkışı, sektörde rekabeti artırarak daha iyi hizmetler sunulmasını sağlayabilmektedir.

Sixtin 2017, turizmde kripto ödemelerin kabul edilmeye başladığını belirlemiştir. Leung & Dickinger 2017, bitcoin'in avrupalı gezginler tarafından ödemeler için az tercih edildiğini ancak sağladığı avantajlardan dolayı gelecekte daha fazla kullanma niyetinde olduklarını ortaya koymuştur. Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2019), kripto para kullanımında işletmelerin verdiği ödüllerin daha fazla harcama ve sadakat sağlayacağını ifade etmektedir. Tham & Sigala (2020), kripto paraların faydalarının sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Reed 2024, çevrim içi seyahatlerde kripto ödemeleri kabul eden "Expedia, CheapAir & Webjet" gibi markaları öncü markalar olarak bilinmektedir. Kripto para ile ödeme alan çevrim içi seyahat işletmeleri aşağıda gösterilmektedir. Tablo 1'de kripto para birimleri ile ödeme kabul eden çevrim içi seyahat acentelerinin

listesi verilmektedir. Bu acentelerde hangi kripto ödemelerinin yapıldığı aktarılmaktadır.

Tablo 1. Çevrim İçi Seyahat İşletmeleri

Çevrim İçi Seyahat İşletmeleri	Açıklama
Destinia	2001 yılında kurulan Destinia, kripto para ile ödeme kabul eden ilk çevrim içi seyahat acentalarından biridir. Bitcoin, Bitcoin Cash ve diğer kripto paralarla ödeme yapma imkânı sunar. Otel rezervasyonları, uçak biletleri, araba kiralama ve daha fazlası için hizmet vermektedir.
CheapAir	CheapAir, 2013 yılında Bitcoin ile ödeme kabul etmeye başlayan ilk çevrim içi seyahat acentasıdır. Kullanıcılar, uçak biletleri ve otel rezervasyonları için Bitcoin, Bitcoin Cash, Litecoin, Ethereum ve Dash gibi kripto paraları kullanabilmektedir.
Alternative Airlines	Alternative Airlines, 2018 yılında Bitcoin ve diğer kripto paralarla ödeme kabul etmeye başlamıştır. 600'den fazla havayolu şirketi ile çalışan bu platform, kullanıcılarına uçak biletlerini kripto paralarla satın alma imkânı sunmaktadır.
BTCTrip	BTCTrip, özellikle kripto para kullanıcılarına yönelik bir seyahat acentasıdır. Kullanıcılar, uçak biletleri ve otel rezervasyonlarını Bitcoin ve diğer kripto paralarla ödeyebilmektedir. BTCTrip, kripto para topluluğu içinde popüler bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.
XcelTrip	XcelTrip, blok zincir tabanlı bir seyahat platformudur. Kullanıcılar, otel rezervasyonları, uçak biletleri ve turistik aktiviteler için kripto paralarla ödeme yapabilmektedir. XcelTrip, blok zincir teknolojisi ile seyahat endüstrisinde şeffaflık ve güvenlik sağlamayı amaçlamaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

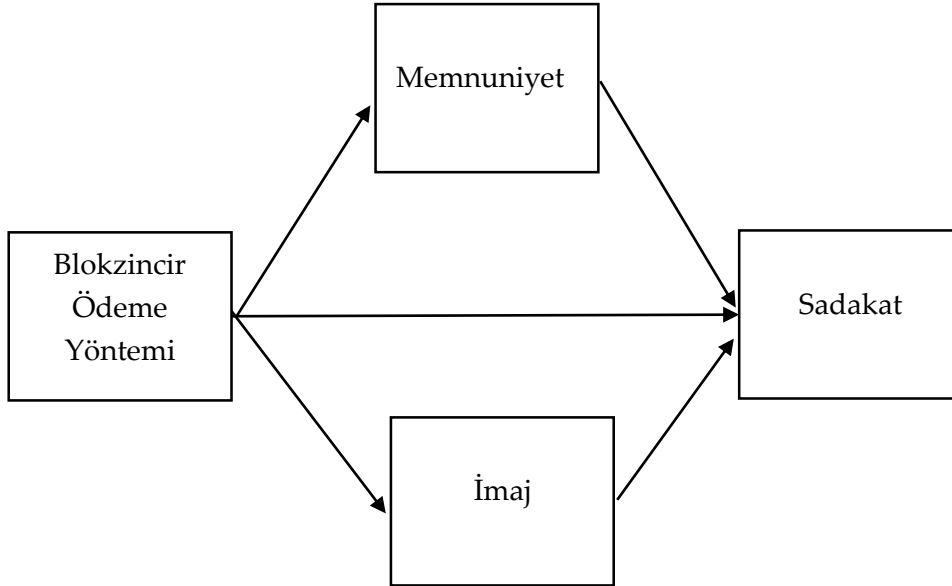
YÖNTEM

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Özellikle blok zincir teknolojisinin ödeme sistemlerindeki rolünü ve bu teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için bir model oluşturulmuştur. Araştırma, Türkiye'de 539 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve katılımcıların demografik bilgileri, teknoloji kullanım yetkinlikleri ve kripto para deneyimleri analiz edilmiştir. Çalışmanın temel hedefi, blok zincir ödeme yönteminin kullanıcı memnuniyeti, işletme imajı ve sadakat üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymak, bu etkilerin aracı değişkenler (memnuniyet ve işletme imajı) aracılığıyla nasıl şekillendiğini belirlemektir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesi kapsamında ilgili alanyazın taramasındaki çalışmaların incelemesi sağlanmıştır. Partz (2022) Güney Kore’de kripto paralarla ilgili çeşitli yasakların olduğunu belirtmiştir. Ancak Jack Ma gibi girişimciler, Çin vb. kripto para kullanımını tercih ettiği için Bitcoin kripto para birimi etkin bir şekilde kullanılmıştır (Chen & Poh). Leung & Dickinger 2017 yılında yaptığı araştırmasında turizm alanında tüketim yapan turistlerin kripto para kullanımında memnuniyetlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Treiblmaier vd. kripto para ödeme yöntemi seçen turistlerin memnun olduklarını ve kripto para kullanım imajına olumlu yönde baktıklarını belirtmiştir. Gibbs & Yordchim (2014) araştırmasında, kripto para ödemesinin kabul edilmesinin turizm şetmelerinde imaj ve memnuniyeti olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Günümüzde evrim içi seyahat acentelerinin bir kısmında kripto ödeme yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir (Destinia CheapAir Alternative Airlines BTCtrip XcelTrip). Bu bilgilere göre çalışmanın modeli ve hipotezleri şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Blok zincir Ödeme Yöntemi, Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakat Arasındaki İlişkiler

Şekil 1’deki varsayımsal model temel alınarak aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmış ve ardından belirtilen hipotezler test edilmiştir. Araştırma sorusu: Katılımcıların blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, imaj ve sadakatleri ne düzeydedir ve bu dört değişken arasında nasıl ve ne yönde ilişkiler vardır?

- Hipotez 1 (H₁): Blok zincir ödeme yöntemi sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 2 (H₂): Blok zincir ödeme yöntemi memnuniyeti pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 3 (H₃): Blok zincir ödeme yöntemi işletme imajını pozitif yönde yordamaktadır.

- Hipotez 4 (H₄): Memnuniyet sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 5 (H₅): İşletme imajı sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 6 (H₆): Memnuniyet ve işletme imajı, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Bu çalışmada katılımcıların blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyetleri, işletme imajları ve sadakatleri arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koymak amacıyla çok faktörlü karmaşık yordayıcı korelasyonel desen kullanılmıştır. Yordayıcı korelasyon çalışmalarında, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir ve bir değişkenden hareketle diğerinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Çok faktörlü yordayıcı korelasyonel desenler, yalnızca doğrudan ilişkileri incelemek için kullanılabilirdiği gibi hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri test etmek için de kullanılabilir (Fraenkel vd., 2012). Bu çalışmada blok zincir ödeme yöntemini yordayıcı, memnuniyet ve işletme imajı ediyör ve sadakati ise yordanan değişken olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

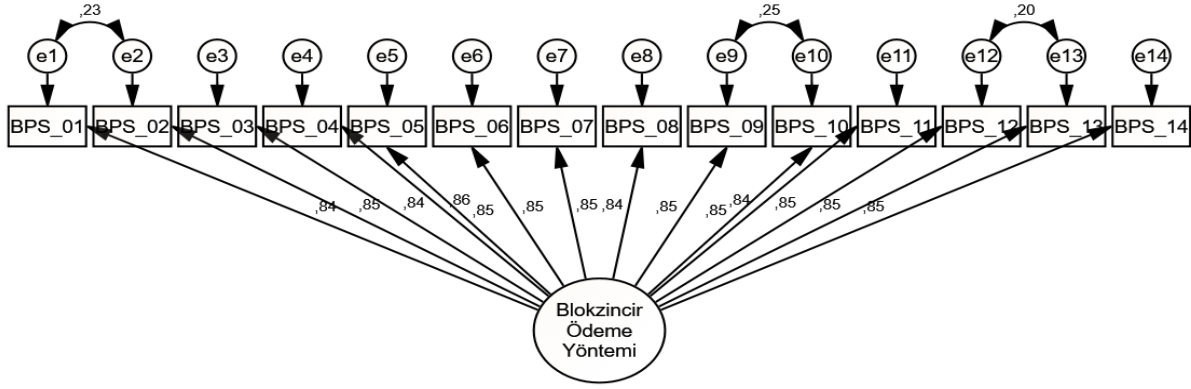
Türkiye'de 539 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyada çevrim içi olarak uygulanan ankete "Kripto varlıkları kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" yanıtı veren kişiler dahil edilmiştir. Kolayda örneklem metodu kullanılarak yeterli katılımcı sayısına ulaşılan kadar çevrim içi anket toplanmaya devam edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerinin toplanması amacıyla google form ile oluşturulan çevrim içi anket kullanılmıştır. Anket yanıtlarında 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum biçiminde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçekler aşağıda gösterilmiştir.

Blok Zincir Ödeme Yöntemi Ölçeği

Blok zincir ödeme yöntemini ölçmek için Karim vd. (2023) tarafından geliştirilen ve Doğan (2015) tarafından Türk kültürüne uyarlanan blok zincir ödeme yöntemi ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 14 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların blok zincir ödeme yöntemine olan olumlu düşüncelerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Mevcut araştırmada yapı geçerliğini sağlamak amacıyla yapılan DFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu orijinal yapısını koruyarak uyum indekslerinin mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür: $\chi^2/sd = 2,992$, SRMR = .01, IFI = .98, RMSEA = .06, TLI = .98, CFI = .98 (Kline, 2015). DFA sonuçları Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısını .973 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. Blok zincir Ödeme Yöntemi DFA Sonuçları

Memnuniyet Ölçeği

Memnuniyeti ölçmek için Chen, Miraz, Gazi, Rahaman, Habib & Hossain (2022) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .906 olarak hesaplanmıştır.

İşletme İmajı Ölçeği

İşletme imajını ölçmek için Park (2007) tarafından geliştirilen imaj ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .902 olarak hesaplanmıştır.

Sadakat Ölçeği

İmajı ölçmek için Pérez-Sánchez, Zhuowei, Almudena, Jose & Hanliang (2021) tarafından geliştirilen sadakat ölçeği kullanıldı. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .764 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

İlk aşamada tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. İkinci aşamada, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Üçüncü aşamada blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve işletme imajının aracılık etkilerini ortaya koymak için hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını kontrol etmek için tolerans değerlerinin .20'den büyük ve varyans büyütme faktörünün (VIF) 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiştir (Field, 2013). Hiyerarşik regresyon analizlerine ek olarak blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve imajın aracılık etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlılığını test etmek amacıyla "SPSS Process Makro" eklentisiyle Hayes (2018) tarafından önerilen bias-corrected bootstrapping yöntemi uygulanmıştır. %95 güven

aralığını oluşturmak için rastgele örnekleme yöntemiyle örneklem sayısını 5.000'e çıkarılmıştır. Anlamlılık değeri için .05 kabul edilmiştir. Güven aralıkları arasında sıfır değerinin olmaması modelde sınanan aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2018). Verilerin işlenmesinde SPSS ve AMOS analiz programları kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma Türkiye'de 539 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler (N = 539)

Değişken	Kategori	F	%
Aylık Gelir	7500 Altı	39	7,2
	7500 – 11500 Arası	352	65,3
	11500 – 22000 Arası	131	24,3
	22000 Ve Ustu	17	3,2
	Toplam	539	100
Cinsiyet	Erkek	300	55,7
	Kadın	239	44,3
	Toplam	539	100
Teknoloji Kullanım Yetkinliği	Düşük Seviye	117	21,7
	Orta Seviye	224	41,6
	Yüksek Seviye	198	36,7
	Toplam	539	100
Kuşak	BB	74	13,7
	X	117	21,7
	Y	145	26,9
	Z	203	37,7
	Toplam	539	100
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	114	21,2
	Ön lisans	189	35,1
	Lisans	184	34,1
	Lisansüstü	52	9,6
	Toplam	539	100
Medeni Durum	Bekar	255	47,3
	Evli	284	52,7
	Toplam	539	100
Kripto Para Deneyim Süresi	1 Yıldan Az	174	32,3

	1- 3 Yıl Arası	173	32,1
	3 Yıldan Fazla	192	35,6
	Toplam	539	100
Kripto Para Kullanım Nedeni	Yatırım	243	45,1
	Ödeme Yapmak	270	50,1
	Para Transferi	26	4,8
	Toplam	539	100

Tablo 2’de görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık gelirleri 7500-11500 aralığındadır. Cinsiyet açısından denge erkekler lehinedir. Katılımcıların %70’ten fazlasının teknoloji kullanım yeterliği orta ve üst düzeydedir. Katılımcıların %40’a yakını Z kuşağıdır. Katılımcıların %70’e yakını ön lisans ve lisans mezunudur. Medeni durum ve kripto para deneyim süresi açısından dengeli bir dağılımin olduğu söylenebilir. Katılımcıların kripto para kullanım nedenleri genellikle yatırım yapmak ve ödeme yapmak için olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonuçları, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett’s Test of Sphericity ile test edilmiştir. Ayrıca, her bir ölçeğin Cronbach’s Alpha (CA) iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. KMO değerlerinin her bir faktör için 0,50 kabul gören eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett’s Test sonuçları, tüm ölçekler için faktör analizinin uygun olduğunu ve verilerin faktör analizine elverişli olduğunu doğrulamaktadır. Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 kabul edilebilir eşik değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu ise ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te AFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	KMO	Bartlett’s Test (χ^2)	Bartlett’s Test (p)	CA
Blok Zincir Ödeme Yöntemi	0.923	0,788	<.001	0.973
Memnuniyet	0,846	654.89	<.001	0.906
İşletme İmajı	0.812	584,34	<.001	0.902
Sadakat	0,788	612.21	<.001	0.764

Tanımlayıcı İstatistikler

Blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat ile ilgili betimsel istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre blok zincir ödeme yöntemi ile memnuniyet ve işletme imajı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Memnuniyet ile sadakat arasında

düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletme imajı ile sadakat arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde -1,5 ile +1,5 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre, veri setinin normal dağıldığı söylenebilmektedir (Kline, 2015).

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler (N=539)

Değişken	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık
Blok zincir Ödeme Yöntemi	2,99	1,33	.018	-1,424
Memnuniyet	2,99	1,40	.049	-1,415
İşletme imajı	3,19	1,41	-.286	-1,243
Sadakat	3,87	1,04	-1,118	.072

Tablo 5'te, blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki korelasyon analiz sonuçları sunulmaktadır. Bu analiz 539 katılımcının verilerine dayanmaktadır. Blok zincir ödeme yöntemi ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,145, p < .01$). Benzer şekilde, blok zincir ödeme yöntemi ile işletme imajı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,097, p < .05$). Ancak, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = ,083$). Memnuniyet ile işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = ,080$), ancak memnuniyet ile sadakat arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,225, p < .01$). İşletme imajı ile sadakat arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($r = ,173, p < .01$).

Tablo 5. Korelasyon Analizi (N = 539)

Değişken	(1)	(2)	(3)	(4)
Blok zincir Ödeme Yöntemi	1	,145**	,097*	,083
Memnuniyet		1	,080	,225**
İşletme imajı			1	,173**
Sadakat				1

** $p < .01$.

Aracılık Analizleri

Blok zincir ödeme yöntemi ile marka sadakati arasındaki ilişkide memnuniyet ve imajın aracılık etkilerini test etmek için dört aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Birinci aşamada bağımlı değişken (sadakat), bağımsız değişken (blok zincir ödeme yöntemi) tarafından yordanmıştır. İkinci aşamada aracı değişken (memnuniyet), bağımsız değişken tarafından yordanmıştır. Üçüncü aşamada aracı değişken (işletme imajı), bağımsız değişken tarafından yordanmıştır. Dördüncü aşamada bağımlı değişken hem yordayıcı değişken hem de aracı değişkenler tarafından yordanmıştır. Dört aşamalı hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sadakati Yordayan Hiyerarşık Regresyon Analizleri

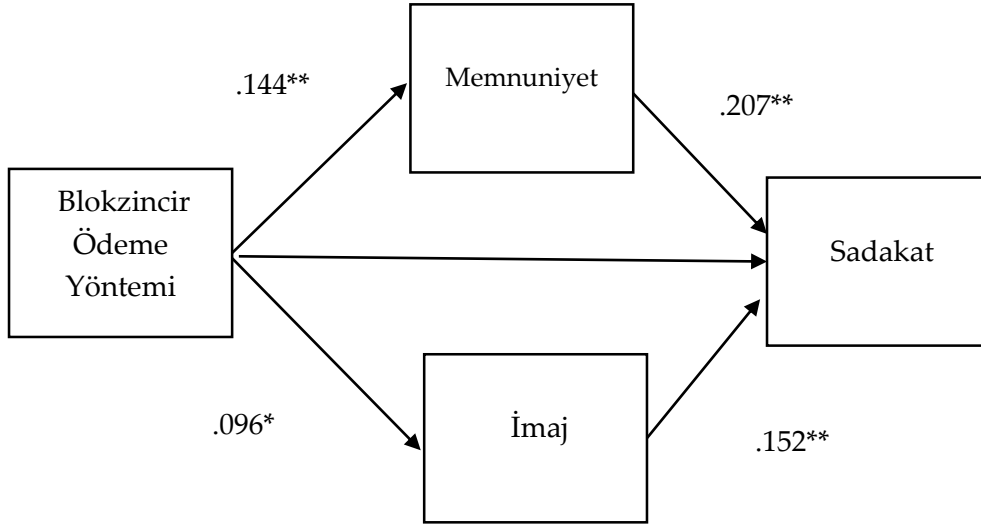
Regresyon Eşitliği	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	r ²	Δr^2	ΔF
1	Sadakat	Blok zincir ödeme yöntemi	.076	.082	2,6874*	.011	-	3,6925
2	Memnuniyet	Blok zincir ödeme yöntemi	.152	.144	3,3936**	.021	-	11.5165
3	İşletme İmajı	Blok zincir ödeme yöntemi	.102	.096	2,2538*	.009	-	5.0797
4	Sadakat	Blok zincir ödeme yöntemi	.029	.037	.8964	.076	.065	11,0393
		Memnuniyet	.155	.207	4,9273**			
		İşletme İmajı	.113	.152	3,6548**			

***= p< .001, *= p< .05

Tablo 6'da paylaşılan veriler doğrultusunda birinci aşamada (Regresyon Eşitliği 1) blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasında doğrudan bir yol kurulmuş (H₁) ve bağımsız değişken (blok zincir ödeme yöntemi), bağımlı değişkeni (sadakat) anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır ($\beta = .082$, $t = 2,6874$, $p < .05$). Bu bulgulara göre H₁ doğrulanmış ve sadakat varyansın %1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmıştır. İkinci aşamada (Regresyon Eşitliği 2) blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyeti pozitif yönde yordamış ve H₂ kabul edilmiştir ($\beta = .144$, $t = 3,3936$, $p < .001$). Buna göre memnuniyetteki varyansın %2,1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmaktadır. Üçüncü aşamada (Regresyon Eşitliği 3) blok zincir ödeme yöntemi, işletme imajını pozitif yönde yordamış ve H₃ kabul edilmiştir ($\beta = .096$, $t = 2,2538$, $p < .05$). Buna göre imajdaki varyansın %1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmaktadır. Dördüncü aşamada (Regresyon Eşitliği 4) aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında blok zincir ödeme yöntemi, sadakati anlamlı bir şekilde yordamamıştır ($\beta = .037$, $t = .8964$, $p > .05$). Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analiz sonuçlarına göre, memnuniyet sadakati anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır ($\beta = 0.207$, $t = 4.9273$, $p < 0.001$). Bu bulgulara göre, H₄ doğrulanmıştır ve memnuniyetin sadakat varyansının %20.7'sini açıkladığı görülmektedir. Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında işletme imajının sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analiz sonuçlarına göre, işletme imajı sadakati anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır ($\beta = 0.152$, $t = 3.6548$, $p < 0.001$). Bu bulgulara göre, H₅ doğrulanmıştır ve işletme imajının sadakat varyansının %15.2'sini açıkladığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve işletme imajı tam aracılık etmişlerdir. şekil 3'e göre blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet ve işletme imajı aracılığıyla sadakat üzerindeki dolaylı etkisi $[(0.144 \times 0.207 = 0.029) + (0,096 \times 0,152 = 0,014) = 0,044]$, toplam etkinin $(0.037 + 0.044 =$

0.082) %53,6'sına (0.044 / 0.082 = 0.536) tekabül etmektedir. Aracı değişkenlerin modele eklenmesiyle birlikte bağımlı değişkende açıklanan varyansta .065 düzeyinde bir artış meydana gelmiştir. Ayrıca bağımlı değişkendeki varyansın %7,6'sı; bağımsız değişken ve aracı değişkenler tarafından birlikte açıklanmaktadır. Aracı değişkenler modele dahil edilmediğinde bu oran %1,1'e gerilemektedir. Aracı değişken analizleri Şekil 3'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Blok zincir ödeme yöntemi Memnuniyet, İşletme imajı ve Sadakat Arasındaki İlişkiler, N = 539, ** = p < .001, * = p < .05

Memnuniyet ve imajın aracı etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla Hayes (2018) tarafından önerilen "SPSS Process Macro" eklentisiyle "bias-corrected bootstrapping" yöntemi uygulanmıştır. Dolaylı etki katsayıları ile %95 güven aralıkları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere 5.000 bootstrap işleminden sonra memnuniyetin dolaylı yol katsayısı anlamlıdır ve güven aralıkları arasında sıfır yoktur (önyükleme katsayısı = .030, 95% Güven Aralığı = .011, .052). İşletme imajında dolaylı yol katsayısı anlamlıdır ve güven aralıkları arasında sıfır yoktur (önyükleme katsayısı = .014, 95% Güven Aralığı = .001, .032).

Tablo 7. Tam Aracılık Analizleri için Önyükleme Sonuçları (N = 539)

	Model Yolu	SYK	SH	95% Güven Aralığı	
				Düşük	Yüksek
Standardize Dolaylı	BZÖ→MEM→SAD	.030	.01	.0117	.0525
	BZÖ→İŞİ→SAD	.014	.00	.0015	.0326

BZÖ =Blok zincir ödeme yöntemi, MEM= Memnuniyet, SAD= Sadakat, İŞİ: İşletme imajı, SYK= Standardize Yol Katsayısı, SH = Standart Hata, **p< .01,

Bu bulgulara göre memnuniyetin ve işletme imajının blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık edeceğini öne süren H₆ doğrulanmıştır.

SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte ödeme yöntemlerinde yaşanan inovasyonların, özellikle blok zincir teknolojisi ve kripto paraların finansal sistemde nasıl yeni alternatifler sunduğunu incelemektedir. 2008 ekonomik krizinin ardından geleneksel finansal piyasalara olan güvenin azalması, blok zincir teknolojisi ve kripto paraların önemini artırmıştır. Özellikle Bitcoin, güvenli ve hızlı alışveriş ihtiyaçlarını karşılamada etkili bir çözüm sunmuştur (Nakamoto, 2008).

Kripto para kullanımı ile ilgili alan yazın incelendiğinde kullanıcı kitlesinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'de yaklaşık 2,5 milyon kişinin kripto para kullandığı ve dünya genelinde bu sayının 70 milyona ulaştığı tespit edilmiştir (Lielacher, 2019). Kripto paralar, perakendecilikten turizme kadar birçok sektörde kabul görmekte ve kullanıcılarına maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu bulgular, Chuen, Guo & Wang'ın (2018) kripto paraların portföy çeşitlendirmede değerli bir katkı sağladığını belirten çalışmalarıyla uyumludur. Ayrıca, Çetiner (2018)'in dijital para birimlerinin gelecekte finansal dünyada önemli bir rol oynayacağını öngören çalışması da bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, blok zincir ödeme yönteminin kullanıcı memnuniyeti ve sadakat üzerindeki pozitif etkisidir. Hiyerarşik regresyon analizi ve bias-corrected bootstrapping yöntemleri kullanılarak yapılan analizler, memnuniyet ve işletme imajının, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. İlk aşamada, blok zincir ödeme yöntemi doğrudan sadakati olumlu yönde etkilemiştir. İkinci aşamada, blok zincir ödeme yöntemi memnuniyeti pozitif yönde etkilemiştir. Üçüncü aşamada, blok zincir ödeme yöntemi işletme imajını pozitif yönde etkilemiştir. Son aşamada, memnuniyet ve işletme imajı aracılık etkisi göz önüne alındığında, blok zincir ödeme yönteminin sadakat üzerindeki doğrudan etkisi ortadan kalkmıştır. Briere, Oosterlink ve Szafarz'ın (2015) Bitcoin'in yüksek getiri potansiyeline sahip olduğunu ancak aynı zamanda yüksek volatilitate barındırdığını belirten çalışmalarıyla da örtüşmektedir.

Blok zincir teknolojisi, dijital para birimlerinin yaratılmasında çifte harcama problemini çözerken, eşler arası (P2P) ağlar ve dağıtılmış defter teknolojisi (DLT) ile işlemleri güvenli ve şeffaf bir şekilde kayıt altına alır. Konsensus mekanizmaları ise ağdaki katılımcılar arasında anlaşma sağlayarak verilerin doğruluğunu temin eder (Pisa & Juden, 2017). Bu teknoloji, geleneksel finansal sistemlerden farklı olarak merkezi otoritelerden bağımsız işlem yapma imkânı sunar ve finansal işlemleri daha güvenli hale getirir (Nakamoto, 2008). Araştırma bulgularına göre, blok zincir ödeme yönteminin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde önemli olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda turizm işletmeleri ve araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Turizm işletmelere yönelik öneriler

Ödemelerde kripto para kullanımı, çoğu işlemin dijitalleşmesinden dolayı işletmeler açısından maliyet düşürücü etkisi bulunmaktadır. Maliyetlerin düşmesi işletmelerin

müşterilerine daha uygun fiyatlar sunmasına olanak sağlamaktadır. Fiyatların uygun olması hem tercih edilme adına hem de rekabet avantajı sağlaması adına önem arz etmektedir. İşlemlerin daha hızlı ve prosedürlerden arınmış şekilde yapılması hızlı bir biçimde tamamlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işlemleri için daha az zaman ayırarak memnun olmalarını sağlamaktadır. Blok zincir üstünde gerçekleşen kripto para ödemeleri değiştirilemez ağ işlemleri sayesinde güvenli bir ortamda işlem yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işlemlerini güvenlik endişeleri olmadan yapmalarını ve memnun olmalarını sağlamaktadır. Yeni bir teknoloji olan blok zincir üzerinden kripto para ile ödeme kabul eden işletmeler müşterilerin gözünde gelişmiş ve teknolojik işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Bu durum işletmenin diğerlerine göre trend olmalarını ve tercih edilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin gözünde işletmenin yenilikçi ve güvenilir bir imaj çizmesini sağlamaktadır.

İşletmeler, kripto para ve blok zincir teknolojilerini dijital dönüşüm stratejilerine dahil ederek maliyetlerini düşürebilir, rekabet avantajı elde edebilir, hızlı ve güvenli işlemlerden dolayı tercih edilebilir, imajlarını yükseltebilirler. Bunların doğal sonucu olarak müşteriler tarafından öncelikli tercih edilen işletmeler haline gelebilirler. Memnun müşteriler işletmeye karşı sadakat oluşturabilirler. Değerlendirmeler dahilinde işletmeler gerekli altyapı ve yetkin personel yapısını oluşturmalı, işlemlerini dijital mecralara taşınmalı, işlem ve fiyat avantajları sağlayarak bunları müşterilerine sunmalıdır. Bunun sonucu olarak rekabet avantajı sağlayabilir, karlılığını artırabilir, müşteri portföyünü genişletebilir ve sürdürülebilirlik adına çok önemli adımlar atabilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Çalışma Türkiye’deki kripto para sahibi kişiler ile sınırlandırılmıştır. Farklı profildeki kişiler ile kripto para yetkinlikleri farklı gruplar arasındaki etkiler değerlendirilebilir. Farklı ülkelerdeki kişiler ve karşılaştırmalı olarak uygulanabilir. Farklı sektör işletmeleri üzerinde yapılabilir. Araştırmada blok zincir ödeme yöntemi değişkeni memnuniyet, işletme imajı ve sadakat değişkenleri ile analiz edilmiştir. Yetkinlik ve güven değişkenleri gibi farklı değişkenler eklenerek genişletilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 09.12.2023 tarih ve 39 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Açıksözlü, Ö., Varol, İ., & Şahin, N. N. (2022). Turistik koinler: Turizm işletmelerinde kripto para kullanımının turizm öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Social Science Development Journal*, 7(34), 224-240.
- Arıca, R., & Kozak, R. (2020). Kripto para türlerinin turizm eğitimi alan bireyler tarafından bilinirliğinin incelenmesi: Bitcoin örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(2), 37-51.
- Ava Labs. (2020). Avalanche: consensus, architecture, and overview. https://cdn.prod.website-files.com/5d80307810123f5ffbb34d6e/6009805681b416f34dcae012_Avalanche%20Consensus%20Whitepaper.pdf adresinden 20 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Briere, M., Oosterlink, K., & Szafarz, A. (2015). Virtual currency, tangible return: Portfolio diversification with Bitcoin. *Journal of Asset Management*, 16 (6). 365-373.
- Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. *White Paper*, 3(37), 2-1.
- Buterin, V. (2022). Proof of stake: The making of Ethereum and the philosophy of blockchains. *Seven Stories Press*.
- Catalini, C., & Gans, J. S. (2016). *Some simple economics of the Blockchain*. NBER Working Paper No. 22952.
- Chainalysis (2021). The 2021 Global Crypto adoption index: Worldwide adoption jumps over 880% with P2P platforms driving cryptocurrency usage in emerging markets. <https://www.chainalysis.com/blog/2021-global-crypto-adoption-index/> adresinden 12 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Chen, X., Miraz, M. H., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Habib, M. M., & Hossain, A. I. (2022). Factors affecting cryptocurrency adoption in digital business transactions: The mediating role of customer satisfaction. *Technology in Society*, 70, 102059.
- Cheah, E. T., & Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Economics Letters*, 130, 32-36.
- Chuen, D.L.K., Guo, L., & Wang, Y. (2018). Cryptocurrency: A new investment opportunity? *The Journal of Alternative Investments*. 20 (3). 16-40.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-para Bitcoin. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23246.41284> adresinden 20 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Çetiner, M. (2018). Bitcoin (kripto para) ve blok zincirin yeni dünyaya getirdikleri. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. S.20.
- Dannen, C., & Dannen, C. (2017). Solidity programming. *Introducing Ethereum and Solidity: Foundations of Cryptocurrency and Blockchain Programming for Beginners*, 69-88.
- Dostov, V., Shoust, P., & Popova, E. (2019). Using mathematical models to describe the dynamics of the spread of traditional and cryptocurrency payment systems. *Computational Science and Its Applications-ICCSA*, 451-471.
- Dönmezgel, E. (2017). Bitcoin tarihi. <https://bitcoinlerim.com/bitcoin-tarihi/> adresinden 25 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

- Eğilmez, M. (2013). Kendime yazılar: Bitcoin. <https://www.mahfiegilmez.com/2013/11/bitcoin.html> adresinden 12 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Farahani, B., Firouzi, F., & Luecking, M. (2021). The convergence of IoT and distributed ledger technologies (DLT): Opportunities, challenges, and solutions. *Journal of Network and Computer Applications*, 177, 102936.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (4th ed.). Sage.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. (8th edition). McGraw-Hill.
- Gibbs, T., & Yordchim, S. (2014). Thai perception on Bitcoin value" World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2334-2336.
- Girgin, B. (2021). Dijital para ve dijital para hakkında hukuki düzenlemeler. *Aktüel Hukuk Dergisi*, 1, 70-77
- Gowda, N., & Chakravorty, C. (2021). Comparative study on cryptocurrency transaction and banking transaction. *Global Transitions Proceedings*, 2(2), 530-534.
- Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An innovative alternative digital currency. *4 Hastings, Science & Technology Law Journal*, 4 (1), 159-207.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2th ed.). Guilford
- Karyağdı, N. G., & Yolci, M. (2023). Kripto para kavramı ve denetimi. *Turkish Business Journal*, 4(7), 1-13.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford.
- Karim, R. A., Rabiul, M. K., Ishrat, M., Promsivapallop, P., & Kawser, S. (2023). Can blockchain payment services influence customers' loyalty intention in the hospitality industry? A mediation assessment. *Administrative Sciences*, 13(3), 85.
- Khan, M. Z., Ali, Y., Sultan, H., Hasan, M., & Baloch, S. (2020). Future of currency: A comparison between traditional, digital fiat and cryptocurrency exchange mediums. *International Journal of Blockchains and Cryptocurrencies*, 1(2), 206-224.
- Leung, D., & Dickinger, A. (2017). Use of bitcoin in online travel product shopping: The European perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 741-754).
- Lielacher, A. (2019). Bitcoin derivatives explained: A guide to trading crypto derivatives in 2020. *Bitcoin Market Journal*. <https://www.bitcoinmarketjournal.com/crypto-derivatives/>
- Nadarajah, S., & Chu, J. (2017). On the inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters*, 150, 6-9.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 4(2), 15. adresinden 15 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: Latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 454-468.
- Özkul, F.U., & Baş, E. (2020). Dijital çağın teknolojisi blok zincir ve kripto paralar: ulusal mevzuat ve uluslararası standartlar çerçevesinde mali yönden değerlendirme. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 60, 57-74.
- Park, J. W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Partz, H. (2022). FCA alerta sobre riesgos de investir em criptomoedas conforme o Bitcoin cai abaixo de US \$33 mil. <https://cointelegraph.com/news/fca-warns-of-crypto-investment-risks-as-bitcoin-dives-below-33k> adresinden 27 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Pérez-Sánchez, M., Zhuowei T., Almudena B., Jose G., & Hanliang L. (2021). Blockchain technology for winning consumer loyalty: social norm analysis using structural equation modeling. *Mathematics* 9, 532.
- Pisa, M., & Juden, M. (2017). Blockchain and economic development: hype vs. reality. *Center For Global Development, Paper No:107*, 5-7.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business ve Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., Lee, J. S., & Han, H. (2022). You can't hold the tide with a broom: Cryptocurrency payments and tourism in South Korea and China. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101000.
- Raymaekers, W. (2014). Cryptocurrency Bitcoin: Disruption, challenges and opportunities. *Journal of Payments Strategy ve Systems*, 9(1), 30-40.
- Reed, A. (2024). Who accepts Bitcoins as payment? <https://99bitcoins.com/bitcoin/who-accepts/> adresinden 29 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Renz, F. M., & Vogel, J. U. (2022). Ripple makes wawes. *Journal of Case Research and Inquiry*, 7, 91.
- Romero Ugarte, J. L. (2018). Distributed ledger technology (DLT): introduction. *Banco de Espana Article*, 19, 18.
- Schär, F. (2021). Decentralized finance: on blockchain- and smart contract-based financial markets. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 103(2), 153-174.
- Seçilmiş, C., & Kızıltaş, M.Ç. (2020). Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanımının tüketici tercihlerine etkisi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1), 45-56.
- Segendorf, B. (2014). What is Bitcoin? *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2, 71-87.
- Sixtin, E. (2017). TUI tourism group will adopt Ethereum blockchain technology. TUI Tourism Group Will Adopt Ethereum Blockchain Technology. <https://crypto.news/mgt-investments-jumps-on-the-ethereum-mining-bandwagon>
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media, Inc.
- şahin, N. N., & Açıksözlü, Ö. (2021). 'Turistik koinler': Turizm işletmelerinde kripto para kullanımının swot analizi ile incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 9(120), 219-236.

- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- Taş, O. & Kiani, F. (2018). Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırıları Üzerine bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), 369-382.
- Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block (chain): bit (coin) s for tourism sustainable development goals?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 203-222.
- Titov, V., Uandykova, M., Litvishko, O., Kalmykova, T., Prosekov, S., & Senjyu, T. (2021). Cryptocurrency open innovation payment system: comparative analysis of existing cryptocurrencies. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2021, 7(1), 102.
- Treiblmaier, H., Leung, D., Kwok, A. O., & Tham, A. (2021). Cryptocurrency adoption in travel and tourism—an exploratory study of Asia Pacific travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3165–3181
- Urquhart, A. (2016). The inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters*, (148), 80-82.
- Ünal, G. & Uluyol, Ç. (2020). Blok zinciri teknolojisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(2), 167-175.
- Velde, F. R. (2013). Bitcoin: A primer. *The Federal Reserve Banj of Chicago*, 317, 1-4.
- Vinod, B. (2020). Blockchain in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(1), 2-6.
- Vogelsteller, F., & Buterin, V. (2015). ERC-20 token standard. *Ethereum Foundation (Stiftung Ethereum)*, Zug, Switzerland, 169.
- Yu, H., Sun, Y., Liu, Y., & Zhang, L. (2024, March). Bitcoin gold, Litecoin silver: an introduction to cryptocurrency valuation and trading strategy. *In Future of Information and Communication Conference* (pp. 573-586). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Zohar, A. (2015). Bitcoin: under the hood. *Communications of the ACM*, 58(9), 104-113.
- Quan, W., Moon, H., Kim, S., & Han, H. (2023). Mobile, traditional, and cryptocurrency payments influence consumer trust, attitude, and destination choice: Chinese versus Koreans. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 1-12.

Sosyal Medya İletişiminin Ortaya Çıkan Görsel Özellikleri: Yavaş Şehir Yansımaları*

Eda Yayla^{1**} 

¹ Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bitlis, Türkiye, edayayla96@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3949-715X

Öz

Sosyal medya ağları hem kullanıcılar hem de işletme ve destinasyonlar açısından oldukça popüler ve uygun fiyatlı bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın rolü yadsınamaz bir öneme sahip hale gelmiştir. Destinasyon yönetim örgütleri sosyal medya araçlarını destinasyon pazarlaması, imajı ve tanıtımı açısından sıklıkla tercih etmektedir. Kullanıcılar ise içerik oluşturup paylaşarak birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Çalışmanın amacı, Yavaş Şehirlerin sosyal medya (Instagram) iletişiminde öne çıkan görsel özelliklerini destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin perspektifiyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden netnografi kullanılmıştır. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da, kullanıcılar ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından oluşturulan içerikler ele alınmıştır. Görsel iletişimde öne çıkan içerikler dört aşama (tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği) kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak Türkiye'den üç Yavaş Şehir; Ahlat, Eğirdir ve Halfeti seçilmiştir. Yavaş Şehirlerin Instagram'a yansıyan görsel özellikleri, Yavaş Şehir olma kriterleri açısından değerlendirildiğinde öne çıkan özelliğin sadece çevre politikalarına yönelik özellikler olduğu görülmüştür. Ayrıca tematik analizde ön plana çıkan altı tema tespit edilmiştir. Görsel analiz ve metin madenciliği analizlerinde üç Yavaş Şehirde farklı eğilimler bulgulanmıştır. Yavaş Şehir özelliklerinin öne çıkarılması, şehrin markalaşması ve tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmanın sonucunda Yavaş Şehirlerin destinasyon yönetim örgütlerine Yavaş Şehir özelliklerini sosyal medya platformlarında öne çıkarma konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yavaş Şehir, Görsel İletişim

Emerging Visual Features of Social Media Communication: Slow City Reflections

Abstract

Social media networks are seen as a very popular and affordable tool for both users, businesses and destinations. Therefore, the role of social media has become undeniably important. Destination management organizations often prefer social media tools for destination marketing, image and promotion. Users communicate with each other by creating and sharing content. The aim of the study is to reveal the prominent visual features of slow cities in social media (Instagram) communication from the perspective of content created by destination management organizations and users. For this purpose, netnography, one of the qualitative research techniques, was used. Content created by users and destination management organizations on Instagram, one of the social media tools, was discussed. The prominent contents in visual communication were examined using four stages (thematic analysis, visual analysis, object detection and text mining). Three slow cities from Turkey are used as samples of the research; Ahlat, Eğirdir and Halfeti were selected. When the visual characteristics of slow cities reflected on Instagram are evaluated in terms of the criteria of being a slow city, it is seen that the prominent feature is only the features related to environmental policies. In addition, six prominent themes were identified in the thematic analysis. Visual analysis and text mining analyzes revealed different trends in the three slow cities. Highlighting slow city features is important for branding and promoting the city. For this reason, as a result of the study, suggestions were made to destination management organizations of slow cities about highlighting slow city features on social media platforms.

Keywords: Social Media, Slow City, Visual Communication

Önerilen atıf/cite this article as

Yayla, E. (2025). Sosyal Medya İletişiminin Ortaya Çıkan Görsel Özellikleri: Yavaş Şehir Yansımaları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 203-225.

*Bu çalışma, 25-27 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen VIII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: edayayla96@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 203-225

Gönderim : 28.08.2024
1. Düzeltme: 26.12.2024
2. Düzeltme: 17.01.2024
Kabul Tarihi: 29.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 203-225

Received : 28.08.2024
Revision1: 26.12.2024
Revision2: 17.01.2024
Accepted: 29.01.2025

GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkan çeşitli sosyal medya platformları, insanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırmış ve dünya üzerinde yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Dünya genelinde 5,4 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social, 2024). Yüksek kullanıcı sayılarına sahip sosyal medya platformları kullanıcıların çeşitli amaçlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte, birbirleri ile dijital olarak etkileşime girebilmekte, çeşitli içerikler oluşturabilmekte (fotoğraf, video) ve eğlenebilecekleri içeriklere vakit ayırabilmektedir (Pınarbaşı, 2021).

Sıklıkla görsel mesajlara dayanması sebebiyle Instagram dijital pazarlama stratejisinde kritik bir öneme sahiptir (Caraka vd., 2022). Çünkü görsel paylaşımlar tüketicilerin düşüncelerini ve niyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dünya genelinde 1,6 milyar kullanıcı sayısına ulaşmış Instagram'ı, en çok tercih eden ülkeler arasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Bu sebeple, devasa ve vazgeçilmez bir veri kaynağı olan görsellerin değeri, turizm gibi dinamik ve üretken bir sektörde görsel medya iletişimini şekillendirmede büyük öneme sahiptir. Bunu destekleyen kanıtlar, resim içerikli gönderilerin daha fazla etkileşim aldığını göstermektedir (Li & Xie, 2020). Bu durumun farkında olan destinasyon yönetim örgütleri, sosyal medya aracılığıyla yapılan görsel içerik paylaşımlarıyla pazarlama, tanıtım, imaj ve marka çalışmalarına ağırlık vermiştir. Öte yandan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sosyal medya platformlarında önemli bir etkiye sahip olup algılanan imajı yansıtmaktadır (Wacker & Groth, 2020).

Yavaş Şehir (CittaSlow) hareketi, 1999 yılında İtalya'da başlamış ve kentlerin yerel kimliklerini koruyarak, yerli halka daha yüksek bir yaşam kalitesi sunmayı hedefleyen bir girişim olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk Aykaç, 2024). Bu hareket, hızlı kentleşmenin getirdiği çevresel sorunlara karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. CittaSlow felsefesi, yaşamın keyif alınacak bir hızda yaşanmasını savunmakta ve şehirlerin sürdürülebilirliğine, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan yerler olmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşım, destinasyon pazarlaması açısından da önem taşımaktadır. Çünkü CittaSlow, kültürel kaynakların korunmasını ve güçlendirilmesini esas alarak, destinasyonların imaj oluşturmada etkin bir rol oynayabilir (Korkmaz vd., 2014). Dijitalleşme odaklı bu çağda, Yavaş Şehir ağına üye olan destinasyon yönetim örgütleri Yavaş Şehir üyeliğini destinasyon tanıtım ve markalaşması amacıyla kullanabilmektedir (Çevik, 2016). Dolayısıyla bu durumda, Yavaş Şehirlerin sahip olduğu özellikleri ve kriterlerinin, destinasyon yönetim örgütleri tarafından sosyal medya iletişimde kullanılan görsellere nasıl yansıtıldığı konusu ön plana çıkmaktadır. Çünkü Yavaş Şehirlere seyahat eden turistlerin gittikleri yer ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar arasında sosyal medya platformları önemli bir yere sahiptir (Georgica, 2015). Öte yandan ilgili alanyazın incelendiğinde, Yavaş Şehirlerin; sürdürülebilirlik, destinasyon markalaması, pazarlaması ve imajı gibi konularla ilişkilendirilerek çalışıldığı (Demir & Bekar, 2021; Demirkol & Taşkiran, 2019; Zengin & Genç, 2018) ancak sosyal medya iletişimine Yavaş Şehirlerin özellikleri

ve kriterlerini yansıtan görsel özelliklere dair herhangi bir çalışma bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın amacını, Yavaş Şehirlerin sahip olduğu özellik ve kriterlere dair sosyal medya (Instagram) iletişimde öne çıkan tematik, nesne tespiti ve metin madenciliği gibi görsel özelliklerini destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin perspektifiyle ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma tekniklerinden netnografi kullanılmıştır. Netnografik araştırma tasarımı nispeten yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Veriler sosyal medya platformu Instagram'dan 17-23 Mart 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Gezsenbitlis, gezsenisparta ve gezsenŞanlıurfa sayfalarından ilgili Ahlat, Eğirdir ve Halfeti Yavaş Şehirlerine ait veriler python aracılığıyla çekilmiş ve tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği yoluyla bütüncül ve karşılaştırmalı şekilde ele alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın yukarıda belirtilen boşluğu doldurarak teorik açıdan katkı sağlayacağı, elde edilen sonuçlar ile destinasyon yönetim örgütlerine önerilerin sunulmasıyla da pratik açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yavaş Şehir

Küreselleşmenin etkilerinin en çok görüldüğü alanlardan biri şüphesiz ki şehirlerdir. Şehirlerde yaşanan benzer yapılaşma eğilimleri, şehirlerin gitgide birbirine benzemesine sebep olmaktadır (Keskin Battal, 2020). Temeli Slow Food felsefesine dayanan Yavaş Şehir (CittaSlow) hareketi, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak sürdürmek isteyen şehirlerin katıldığı uluslararası bir birliktir. Felsefenin temeli, yavaşlık ile doğrudan bağlantılı olup, küreselleşmeyle dünyaya yayılan hızlı tüketim ve hızlı yaşam alışkanlığına karşı koymak amacıyla ortaya çıkmıştır (Çoban & Harman, 2016). Yavaş Şehir hareketi, 1999 yılında İtalya'da kurulmuştur ve merkezi ise Orvieto kentinde yer almaktadır. Bu akım, Carlo Petrini'nin 1986'da İtalya'da başlattığı Slow Food hareketinden esinlenmiştir (Kement & Göral, 2015). Slow Food hareketi, Roma'da bir fastfood işletmesinin açılmasına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. CittaSlow ise, bu hareketin felsefesini şehir yaşamına uyarlayarak yerel kültür ve gelenekleri korumayı amaçlamaktadır (CittaSlow Türkiye, 2024). Yavaş Şehir hareketinde temel hedef, şehirlerdeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir (Keskin Battal, 2015). Bu sebeple şehirlerin kimliği ve hikayelerin korunması, rengini, müziğini, yemek kültürünü, sanat ve zanaatları korumak ve sürdürmek; böylelikle gelecek nesillere aktarmak, Yavaş Şehir hareketinde önem arz eden bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın & Yalçın, 2013).

Pink'e (2009) göre Yavaş Şehir hareketi, yöresel yemeklerin korunması ve yöresel üretimin artmasının yanı sıra kentsel gelişimi, yerel halkın yaşam kalitesinin korunmasını ve sürdürülebilir gelişimin desteklenmesini amaçlamaktadır. Yavaş Şehir hareketi, yerel çeşitliliği ve kültürel değerleri ön plana çıkaran, tarih ve geleneklere dayanan, sakin ve huzurlu bir biçimde şehirleşmeyi teşvik eden yeni bir yaklaşımdır (Radstrom, 2014; Semmens & Freeman, 2012). Heintmann, Robinson & Povey (2011), Yavaş Şehir hareketinin aynı zamanda çevresel, ekonomik ve toplumsal

planlama süreçlerinde önemli yönleri içeren bütünsel olduğuna ve sürdürülebilir kalkınma fikrine de katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir. Yavaş Şehir ağının bir parçası olmak isteyen şehirler, Uluslararası Yavaş Şehir Birliğine başvurmaktadır. Bu birliğe katılmak için belli kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Bu kriterler;

- Çevre Politikaları (13),
- Altyapı Politikaları (9),
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları (17),
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara dair Politikalar (10),
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar (10),
- Sosyal Uyum (11),
- Ortaklıklar (3) olarak sıralanmaktadır (CittaSlow, 2024)

Belirtilen kriterlerin en az %50'sini karşılayan şehirler, CittaSlow ağına katılmaya hak kazanabilir. Bu kriterlerin yanı sıra, şehirlerin üye olabilmesi için nüfusunun 50.000'den az olması ve şehir yönetiminin Yavaş Şehir felsefesini benimsemiş olması gerekmektedir. Kriterleri sağlayarak Yavaş Şehir ağına katılan şehirlere "Salyangoz Bayrağı" dalgalandırma hakkı verilmektedir. Salyangoz figürü yavaş ve sakin bir yaşam tarzını simgelemesi sebebiyle Yavaş Şehir hareketini temsil eden bir semboldür (Sırım, 2012). Türkiye'de 2024 yılı itibariyle Yavaş Şehir birliğine üye olan 25 şehir bulunmaktadır (CittaSlow Türkiye, 2024).

İlgili alanyazın incelendiğinde Yavaş Şehir üzerine yapılan çalışmaların küreselleşme (Pecsek, 2016; Servon & Pink, 2015; Jarvis, 2015) ve sürdürülebilirlik (Baldemir, Şahin & Kaya 2013; Jung, Ineson & Miller, 2014; Yalçın & Yalçın, 2013) bağlamında ele alındığı görülmektedir. Yavaş Şehir yaklaşımının küreselleşmeye bir tepki olarak ortaya çıkması ve Yavaş Şehir ağına üye olmaya yönelik kriterlerin sürdürülebilirlik ile yakından ilişkili olması bu çalışmaların temel sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Yavaş Şehir ağına dahil olmak, şehirlere destinasyon pazarlaması ve markalaması konusunda önemli faydalar sunmaktadır. Aynı zamanda, turistlerin Yavaş Şehirleri diğer destinasyonlardan daha farklı motivasyonlarla ziyaret etmesini sağlamaktadır (Çoban & Harman, 2016). Bu sebeple konuyu destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, turist davranışı gibi konular ile birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Coşar, 2013; Coşar & Kozak; Georgica, 2015; Meng & Choi, 2016).

Sosyal Medya İletişimi

Sosyal medya ağları, benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve paylaşımlarını diğer katılımcılara açık yapmalarını sağlayan web tabanlı iletişim kanallarıdır (Liu & Ying, 2010). Instagram, sosyal medya ağları arasında en yaygın kullanılan platformlardan biri olup, kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını ve bilgi paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte meydana gelen bu yeni iletişim metodları, turizmde tüketici davranışını önemli ölçüde değiştirmiştir (Gretzel & Yoo, 2013). Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri sosyal medya ağlarını; reklam, tanıtım, imaj oluşturma amaçlarıyla kullanırken, tüketiciler ise sosyal medya uygulamalarını; seyahat öncesinde bilgi

kaynağı olarak, seyahat sırası ve sonrasında ise yaşadıkları deneyimleri paylaşmak amacıyla sıklıkla tercih etmektedir (Gürkan, 2021; Munar, 2011; Civelek & Dalgın, 2013). Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sosyal medya platformlarında ön plana çıkmaktadır (Dedeoğlu, Taheri, Okumus & Gannon, 2020; Mariani, Ek Styven & Ayeh, 2019). Oluşturulan içerikler, bir destinasyon ya da işletme hakkında bilgi ve deneyim paylaşımı açısından tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu sebeple, destinasyon yönetim örgütleri ve işletmeler sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım, imaj ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmaya başlamıştır (Dedeoğlu vd., 2020).

Turizm faaliyetinin önemli bir kısmını destinasyonların sahip olduğu görsel çekicilikler oluşturması sebebiyle sosyal medya ve görsel içerik oluşturma birbiri ile yakından ilgilidir (Arslan & Şimşek, 2022). İlgili alanyazın incelendiğinde turizm alanında sosyal medya platformlarına yönelik yapılan çalışmaların; destinasyon pazarlaması, deneyim paylaşımı, kişilik özellikleri ile içerik paylaşımının destinasyon seçimine etkisi, influencer reklamlarının destinasyon seçimine etkisi, sosyal medya analitiği ve akıllı destinasyonların yansımaları ile sıklıkla ilişkilendirilerek çalışıldığı görülmüştür (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Arslan & Şimşek, 2021; Dedeoğlu vd., 2020; Gürkan, 2021; Karadeniz, 2019; Mukhopadhyay, Jain, Modgil & Singh, 2022). Dolayısıyla Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerin, Yavaş Şehirlerin felsefesini ve özelliklerini nasıl yansıttığının incelenmesiyle ilgili alan yazına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirme, Yavaş Şehirlerin tanıtımı ve farkındalığının artırılması açısından değerli bir kaynak olabilir.

YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan netnografiden yararlanılmıştır. Netnografi, Kozinets (1997) tarafından başlatılan internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Başka bir deyişle, netnografide çevrimiçi etkileşimler kültürel yansımalar olarak görülmektedir. Netnografi çevrimiçi iletişimlerini sadece "içerik" olarak değil, sosyal etkileşimlerin, gizli anlamların ve kültürel insan yapıtlarının bir bütünü olarak değerlendirir. Ayrıntılı olarak, iletişimin özellikleri, dili, anlamı, sembolleri, metinleri ve fotoğrafları inceler (Kozinets, 2010). Netnografi tekniğinin turizm araştırmalarında kullanımı (Akyürek, 2023; Ülker Demirel, 2020; Yetim, Dursun & Argan, 2021) son yıllarda artış göstermiştir. Ancak çalışmaların çoğu tek bir bakış açısına odaklanmakta (turistler ya da yerli halk) ve az sayıda çalışma (Adamış & Pınarbaşı, 2021) hem metinsel hem de görsel verileri analiz etmektedir. Ayrıca netnografi çalışmalarında Instagram'ın veri toplamak için en az kullanılan çevrimiçi platformlardan biri olduğu dikkat çekmektedir.

Netnografi araştırmalarında Kozinets (2010:5) altı adım önermektedir. Bunlar; araştırma planlaması, giriş (araştırma soruları, uygun çevrimiçi topluluğun belirlenmesi), veri toplanması, yorumlama, etik standartların sağlanması ve araştırma sunumudur. Çalışmada, dijital ortamda etik ve gizlilik endişeleri nedeniyle yalnızca herkese açık verilere dayalı içerikler kullanılmış ve herhangi bir kullanıcıya ait kişisel bilgilere yer verilmemiştir. Çalışmanın örnekleme olarak destinasyon çekiciliği ve

tarihi zenginlikleri açısından benzer özellikler göstermeleri sebebiyle Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirleri seçilmiştir. Öyle ki Ahlat, Van Gölü kıyısında volkanik yapılar, göl ve dağların birleşimiyle etkileyici bir doğa manzarası sunarken, Selçuklu dönemine ait mezar taşları, kümbetler ve tarihi yapılarıyla Anadolu'nun önemli kültürel miraslarından biridir (Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Benzer biçimde Halfeti, Fırat Nehri kıyısında sular altında kalmış taş evleri, meşhur karagülleri ve Rumkale gibi tarihi yapılarıyla geçmişin izlerini barındırmaktadır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Eğirdir ise; Eğirdir Gölü, tarihi kiliseler, camiler ve Kovada Milli Parkı gibi doğal ve kültürel zenginlikleriyle farklı medeniyetlerin izlerini taşımaktadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Çalışmanın iki araştırma sorusu bulunmaktadır; Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirlerinin sosyal medya (Instagram) iletişimine yansıyan görsel özellikleri nelerdir? Yavaş Şehir olma kriterlerine yönelik özellikler sosyal medya iletişimine yansıyor mu?

Veri Toplama

Gretzel (2018) tarafından görsel sosyal medya olarak atfedilen Instagram, veri sitesi olarak belirlenmiştir. Seçilen Yavaş Şehirlerde, Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansına ait Instagram adresleri (gezenbitlis, gezenşanlıurfa, gezenısparta) veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Belirtilen adreslerdeki Ahlat, Halfeti ve Eğirdir'e yönelik olan içerikler dikkate alınmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olabileceği düşünülerek #Ahlat, #Eğirdir, #Halfeti hashtagleri veri toplama sürecine dahil edilmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde ise seyahat, gezi ve doğa içerikli Instagram sayfalarının içeriklerinden yararlanılmıştır. Gezenbitlis sayfasında toplam 345 gönderi, Gezenısparta sayfasında toplam 369 gönderi ve Gezenşanlıurfa sayfasındaki toplam 82 gönderi araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 796 gönderiye ilişkin tanımlayıcı/ meta bilgi için veri toplama işlemi 17 Mart -20 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Medya dosyalarının temini ve sayfalardaki yer alan gönderilerden Ahlat, Halfeti ve Eğirdir ile ilgili olan gönderilerin seçimini yapmak amacıyla "Instaloder" isimli (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Graf, Koch- Kramer & Linqvist, 2018) Python kod paketi kullanılmıştır.

Analiz

Görsel içeriğin değerlendirilmesinde üç farklı yaklaşım kullanılmıştır. Daha anlaşılabilir olması amacıyla bölümler, yaklaşım ve metodolojilerden (tematik analiz, görsel analiz, nesne tespiti ve metin madenciliği) oluşan görsel içerik çerçevesi kullanılmıştır. Aşağıdaki kısımda, görsel içerik çerçevesi ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

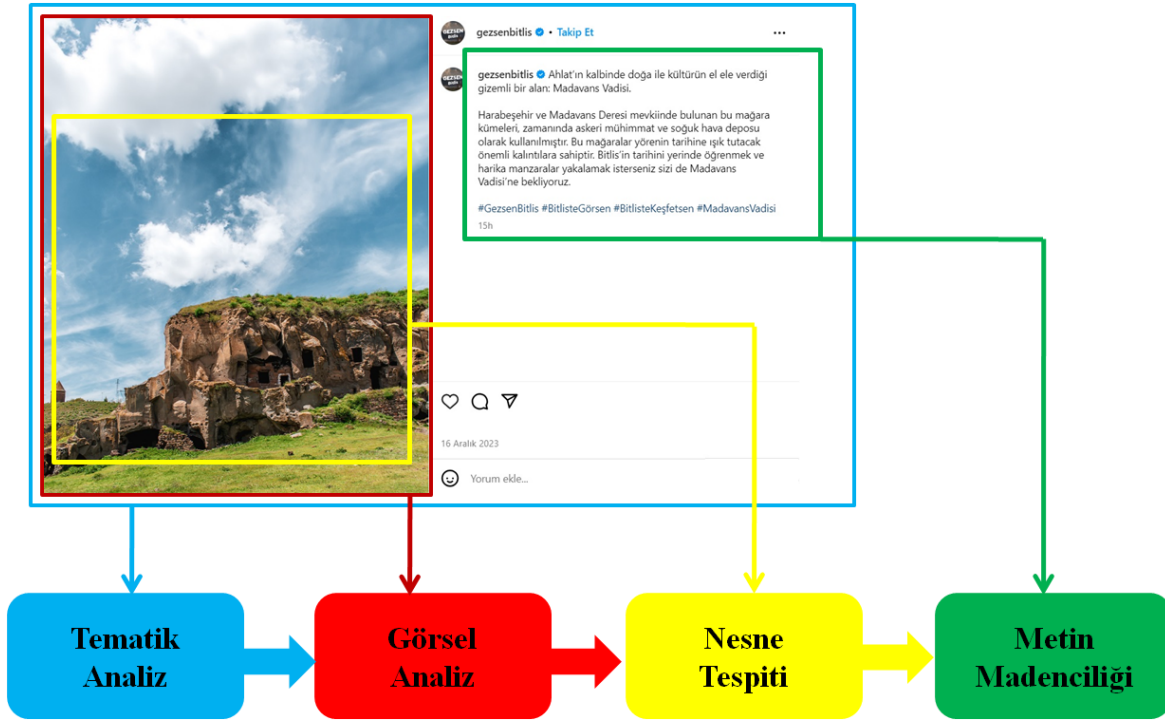
Görsel İçerik

Görsel bir sosyal medya aracı olan Instagram'daki görsel iletişim içeriği çeşitli unsurlardan oluşur (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Bunlar; içerik türü (geçici medya, hikayeler, gönderiler) olabileceği gibi içeriğin kendisi (fotoğraf, birden fazla fotoğraf ve videolar) ya da ilgili konuların ifadesi için kullanılan hashtagler (#) diğer

kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılan bahsetmeler (@) ve iletişim kurmak için kullanılan duyguların ifadesi olan emojiler olabilir.

Sosyal medya içerikleri kişisel ifadeler içerebilir ve bu da mesajların farklı biçimlerde aktarılmasına yol açabilir. Bu nedenle, görsel sosyal medya içeriklerinin çeşitli bölümleri, içeriğin anlamını farklı yönere çekebilir. Bu karmaşık yapıdan ötürü içeriğin doğru şekilde değerlendirilmesi için bütünlük bir yaklaşım gereklidir. Bu sebeple, çalışmanın amacına uygun olarak ve netnografinin çok yönlü yapısı da dikkate alınarak bir görsel içerik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu görsel içerik çerçevesi oluşturulurken daha önce bu yaklaşımı kullanan Adamış & Pınarbaşı (2021) çalışmasından faydalanılmıştır.

Şekil 1’de yer alan görsel içerik çerçevesi dört ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar için; görsel içeriğin tamamı, görsel nitelik incelemesi, görsel bölüm içindeki nesnelere, metin içeriğindeki kelimeler ve hashtagler, emojiler dikkate alınmıştır.



Şekil 1. Görsel İçerik Çerçevesi

Tematik Analiz: Tematik analiz verilerdeki kalıpların (temaların) belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması için kullanılan bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006). Psikoloji ve turizm gibi sosyal bilimlerdeki alanlardaki çalışmalarda, ortaya çıkan modelleri gözlemleyerek olguların niteliksel olarak araştırılmasına katkıda bulunur (Han, Tom Dieck & Jung, 2018; Neto, da Silva, Ferreira & Araujo, 2020). Bu çalışmada Braun & Clarke’ın (2006:87) altı aşamalı yaklaşımı (1-veriye aşına olmak, 2-başlangıç kodlarını oluşturmak, 3-temaları aramak, 4-temaları gözden geçirmek, 5-temaları tanımlamak ve adlandırmak,6- raporun tamamlanması) benimsenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak veriler Instagram hesaplarından alınarak detaylı şekilde incelenmiştir. İkinci adım, literatürdeki çalışmalar incelenerek başlangıç kodlarının oluşturulmasını içermektedir (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Mak, 2017). Üçüncü adımda örnekleme

mevcut temalar araştırılarak ilk tema listesi oluşturulmuştur. Dördüncü adımda oluşturulan temalar ek temalar ortaya çıkmayınca kadar detaylı olarak gözden geçirilmiştir. Beşinci aşamada ise ortaya çıkan temaların uygun şekilde sınıflandırılması sağlandıktan sonra son aşama olan raporun tamamlanması kısmına geçilmiştir.

Görsel Analiz

Görsel analiz, görsellerin kontrast derecesi, simetri veya özbenzerlik gibi belirli görsel niteliklere göre değerlendirmeyi ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarından Instagram'ın görsel içeriği, iletişim sürecinin daha iyi anlaşılması için incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Görsel analiz içeriğinde yer alan renkler, nesnelere, parlaklık, şekiller ve simetri görsel iletişim sürecinde rol oynayabilir (Mayer & Landwehr, 2018). Instagram'ın kullanıcılara sunmuş olduğu üç farklı gönderi içeriğinden (resim, birden fazla resim ve video) görsel iletişim amaçlı içeriklerin üzerinde durulmuştur. Görsel analiz, esas olarak görselliğin estetik açıdan nasıl şekillendiğine dikkat çeken, seçilmiş nitelikler açısından görsellerin estetik yönüne odaklanmaktadır. Bu amaçla, görsel analizde python tabanlı olan OpenCV paketi kullanılmıştır. Toplam 120 görsel gönderi OpenCV aracılığıyla analiz edilmiştir.

Görsel Nesne Analizi

Nesne algılama, sosyal medya gönderilerinde yer alan içeriği tanımlamak için kullanılmaktadır. Görsel nesne analizinde, görsel analizden farklı olarak, görsellerdeki varlıklara (nesnelere) odaklanılmaktadır. Görsel nesne analizinde; tespit edilen nesnelerin Uygulama Programlama Arabirimi olan Google Vision API'den alınması, genel örnekteki nesne oluşumlarının sayılması, destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde en çok kullanılan nesnelerin tespit edilerek raporlanması olmak üzere üç aşama takip edilmiştir. Analiz aşamasında, kullanıcıların görüntülere etiket atmasına ve bunları önceden tanımlanmış milyonlarca kategoriye hızla sınıflandırmasına olanak sağlayan Google Vision API kullanılmıştır. Bu çalışmada, görsel içeriğin nesnelerle incelenmesi amacıyla bu teknikten yararlanılmıştır.

Metin Madenciliği

Yapılandırılmamış metin belgelerinden ilginç ve önemsiz olmayan kalıplar veya bilgiler çıkarma süreci metin madenciliği olarak tanımlanmaktadır (Tan, 1999). En basit anlamıyla metin madenciliği, anlamlı bulgulara ulaşmak amacıyla metnin araştırılması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, anahtar kelimeler, hashtagler ve emojilerden oluşan tanımlayıcı bir amaç için metin madenciliği kullanılmıştır. 120 gönderi metin madenciliğine tabii tutulmuştur. Anahtar kelimeler, hashtag ve emoji çıkarımı için RStudio yazılımı olan pythondan yararlanılmıştır (Mayer & Landwehr, 2018; RStudio Team, 2018). Çalışmaya ait bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

BULGULAR

Tematik Analiz

Tematik analizde amaç, görseller ve görsellerden oluşan içeriklerin altında yatan kalıpları ortaya çıkarmaktır. İçerik temaları oluşturulurken literatürdeki önceki çalışmalarda belirlenen temalar incelenmiş (Adamış & Pınarbaşı, 2021; Stepchenkova & Zhan, 2013) ve konu ile ilgili ortaya çıkan temaları içeren bir yaklaşıma dayandırılmıştır. Destinasyon yönetim örgütleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler açısından temalar belirlenmiştir. Destinasyon yönetim örgütleri içerikleri için tematik analize örnek görseller dahil edilmiştir. Ancak etik ve gizlilik kaygıları nedeniyle, kullanılan tüm hesaplar herkesin erişimine açık olmasına ve herhangi bir kişisel bilgi içermemesine rağmen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde örnek fotoğraflar sunulmamıştır. İncelenen her bir Yavaş Şehir için ortaya çıkan temalar aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

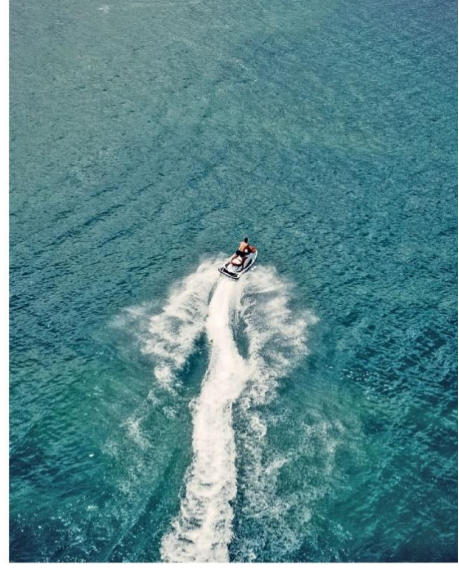
Tablo 1. Görsel Sosyal Medya İletişimi İçin Ana Tema Kategorileri

	Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Oluşturulan İçeriklerin Temaları	Kullanıcı Oluşturulan Temaları	Tarafından İçeriklerin
Ahlat	Doğa ve Manzara Kültür, Miras ve Sanat	İnsanlar ve Portreler	
Eğirdir	Doğa ve Manzara Kültür Turistik Aktiviteler Mimari Yiyecek-İçecek	İnsanlar ve Portreler	
Halfeti	Doğa ve Manzara Mimari	İnsanlar ve Portreler	

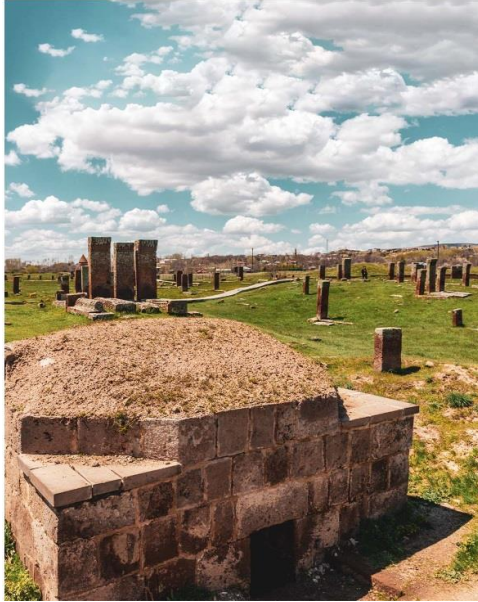
Ahlat, Halfeti ve Eğirdir Yavaş Şehirleri için yapılan Tablo 1’de görülen ve tematik analizde öne çıkan temaların Doğa ve Manzara, Kültür ve Mimari ağırlıklı olduğu görülmektedir. Öte yandan en çok temayı Eğirdir ilçesinin barındırdığı göze çarpmaktadır. Diğer iki Yavaş Şehir örneğinden farklı olarak Eğirdir ilçesinde destinasyon yönetim örgütleri ana içerik temalarında öne çıkanlar; Turistik Aktiviteler ve Yiyecek-İçecek temaları olmuştur. Aşağıda analize tabi tutulan örnek görsellere yer verilmiştir. Konu ile ilgili tematik analize tabii tutulan örnek görsellere Görsel 1, 2, 3 ve 4’te yer verilmiştir.



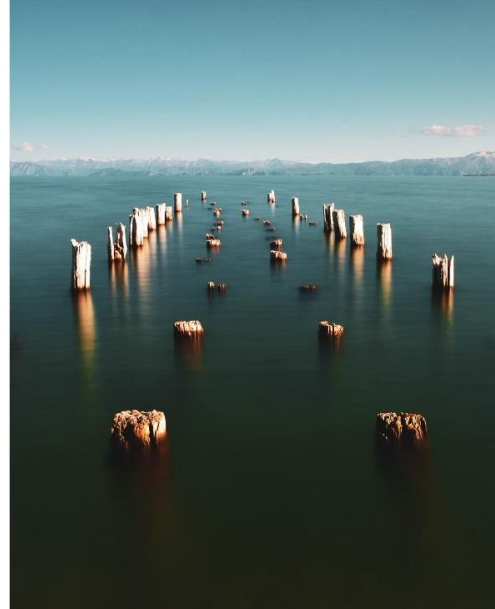
Görsel 1. Ahlat Kümbetleri



Görsel 2. Eğirdir Su Sporları



Görsel 3. Ahlat Selçuklu Mezarlığı



Görsel 4. Ahlat- Eski İskele

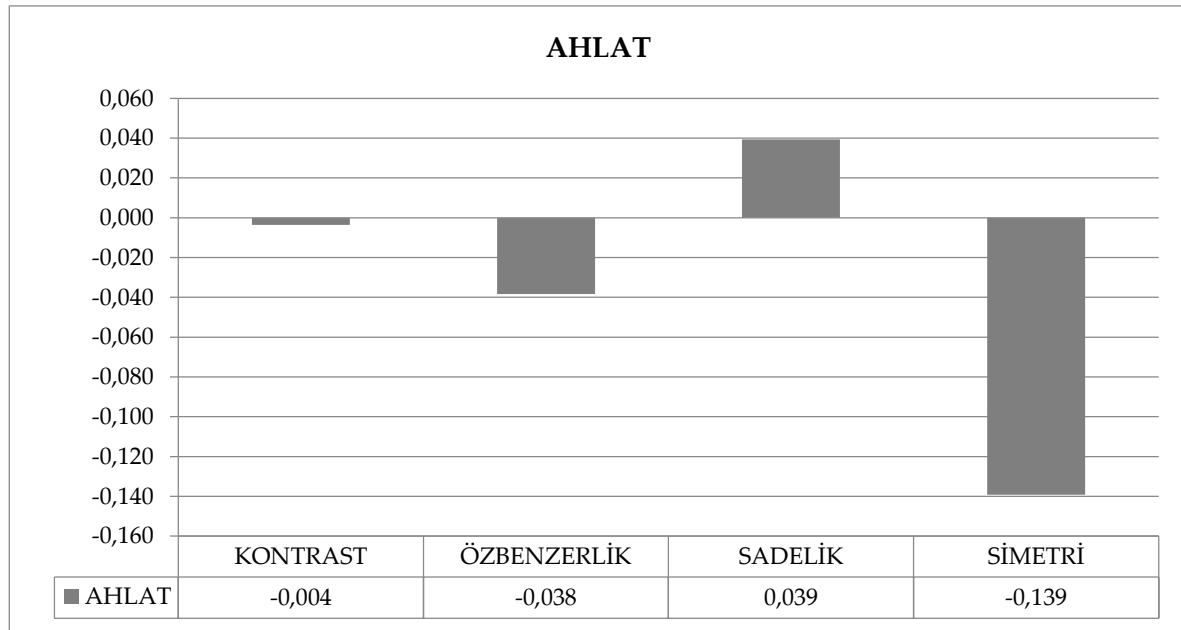
Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe özgü temalarda ise paylaşımların genellikle bireyler ile birlikte kültürel miras unsurlarını içerdiği görülmektedir. İnsanların turizm deneyimlerini veya şehirdeki günlük yaşamlarını, oluşturdukları içerikler aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaştırdıkları dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile kullanıcıların, kültürel miras unsurlarını, doğayı ve mimariyi kendileri ile birlikte paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde, üç Yavaş Şehir örneğinde insanlar ve portreler temasının kültürel miras ve doğa-manzara temasıyla ön plana çıktığı görülmüştür.

Öne çıkan temalar, Yavaş Şehir olma kriterlerine göre değerlendirildiğinde sadece çevre politikalarına yönelik olan kriterlerin sosyal medya iletişimine yansıdığı tespit edilmiştir. Görsel kirliliğin olmaması ve biyoçeşitliliğin korunması tematik analizde

Yavaş Şehir olma kriterleri açısından sosyal medya iletişimine oldukça yansıtılan özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

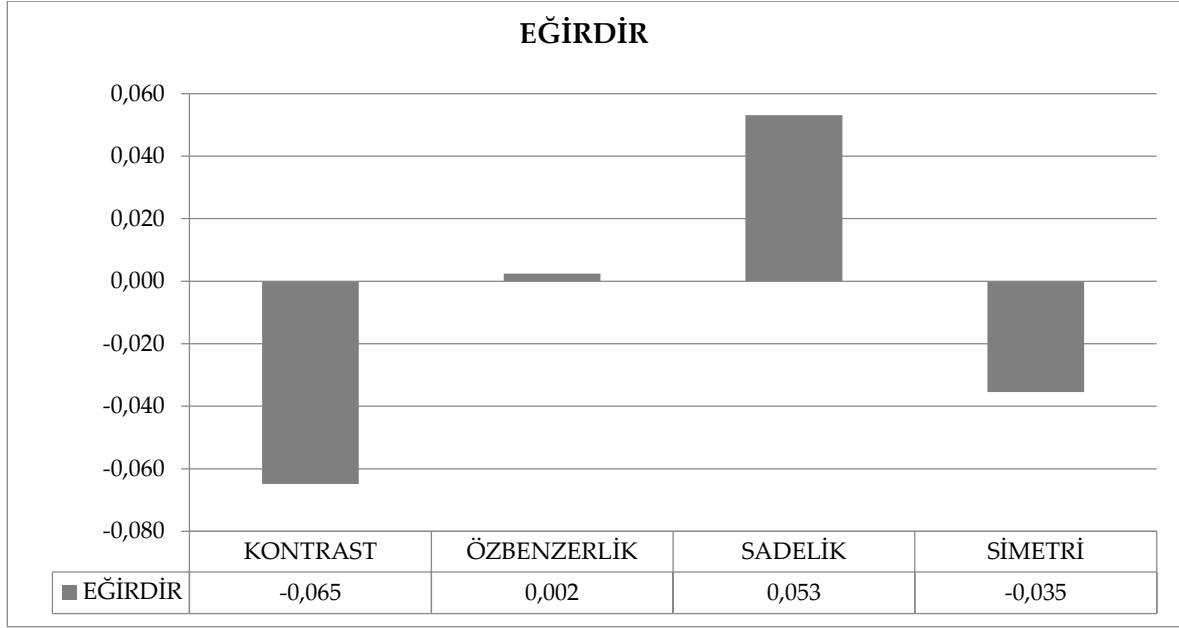
Görsel Analiz

Görsel analiz, sosyal medya iletişiminin imajı etkileyen ana kısmıdır ve kullanıcıları estetik açıdan etkilemektedir. Öte yandan görsel analiz, görsel iletişim için oluşturulan içeriklerin benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesine katkıda bulunur. Estetik beğeniye ortaya çıkarmak açısından görsel özellikler önem arz etmektedir. Ayrıca Mayer & Landwehr (2018) öz benzerliği yüksek görsellerin dijital medyada daha fazla yer aldığına dikkat çekmektedir. Görsel analizde C++ tabanlı hazırlanmış yaygın olarak python ile kullanılan OpenCV kütüphanesinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, programda yer alan kontrast, öz benzerlik, simetri, ve sadelik hesaplamaları kullanılmıştır. Kontrast, kök ortalama kare olarak tanımlanır. Daha basit bir ifadeyle, normalleştirilmiş piksel yoğunluğu değerlerinin standart sapmasıdır (Mayer & Landwehr, 2018; Peli, 1990). Görsel sadelik, uyarının içerdiği bilgi miktarını ifade etmektedir. Akıcılık teorisine göre, görsel sadelik ile estetik arasında pozitif bir ilişki olması beklenir (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013). Görsel simetri, bir görüntünün parçalarının öteleme veya yansıma gibi dönüşümler altındaki benzerliği olarak tanımlanabilir (Mayer & Landwehr, 2018). Öz benzerlik ise, kendine benzeyen ve kendini tekrar eden desenleri (fraktal) ifade etmektedir. Değerler normalize edilerek alınmıştır. Görsel analize ilişkin örnekler Şekil 2’de verilmiştir.



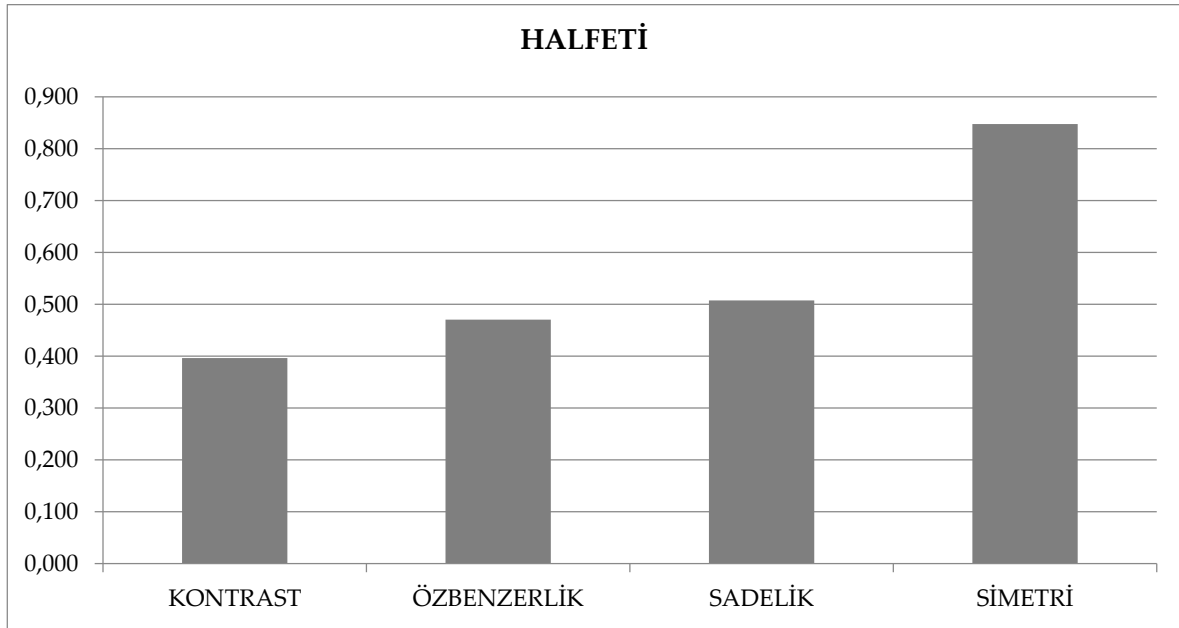
Şekil 2. Ahlat Görsel Analiz

Ahlat’a yönelik yapılan Şekil 2’de belirtilen görsel analiz sonucunda görsellerin kontrast, öz benzerlik, sadelik ve simetri ortalamaları belirtildiği gibidir. Buna göre, kontrast, öz benzerlik ve simetri eksi değerlere sahiptir. Sadelik ise pozitif değerdedir.



Şekil 3. Eğirdir Görsel Analiz

Eğirdir'e yönelik yapılan Şekil 3'te belirtilen görsel analiz sonuçlarında; kontrast ve simetri eksi değer almış, öz benzerlik ve sadelik ise pozitif değere sahip olmuştur. Ancak oranlarının pek de yüksek olmadığı dikkat çekmektedir.



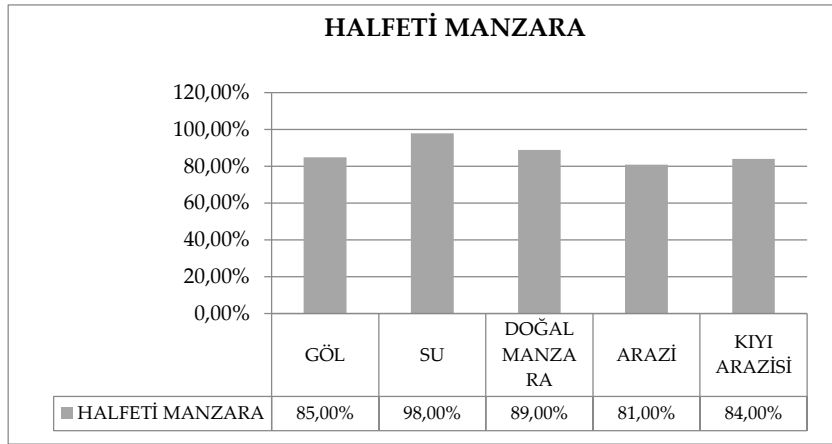
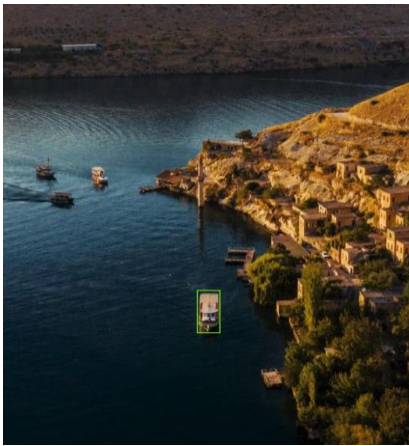
Şekil 4. Halfeti Görsel Analiz

Halfeti'ye yönelik yapılan Şekil 4'de belirtilen görsel analiz sonuçlarında ise; kontrast, öz benzerlik, sadelik ve simetri pozitif değerlerde karşımıza çıkmaktadır. Halfeti için analize tabi tutulan görsel sayısının azlığı ve fotoğrafların belli bir standardı koruması sebebiyle elde edilen bulguların diğer Yavaş Şehirlerden farklılaştığı düşünülmektedir.

Yapılan görsel analizlerde, Yavaş Şehir örneklerinde yer alan görsellerin Ahlat ve Eğirdir örneklerinde birbiri ile benzer özellikler gösterdiği görülmüştür. Halfeti'nin

ise yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü farklılık arz ettiği düşünülmektedir. Estetik beğeniye ortaya çıkarmak açısından görsel özelliklerin değerlidir. Ayrıca Mayer & Landwehr (2018) öz benzerliği yüksek görsellerin dijital medyada daha fazla yer aldığına dikkat çekmektedir.

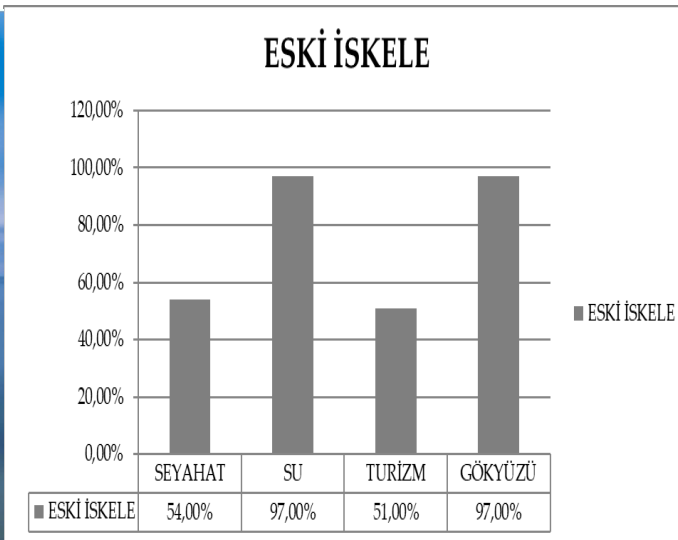
Görsel Analiz ve Nesne Tespiti: Görsel analiz ve nesne tespiti aşamasında Rstudio yazılımı (RStudio Team, 2018) ve Google Vision API kullanılmıştır. Cloud Vision API (Google, 2020) görsel içeriği inceleyerek nesne içeriğini oranlar kullanarak belirtmektedir. Basit bir ifadeyle, görüntülerde yer alan nesnelere kelimelere dönüştürmektedir. Görsel analiz ve nesne tespiti yaklaşımının sonuçları, genel iletişim tarzının anlaşılmasına ve tematik analiz veya içerik analizi ile gözden kaçabilecek detayların yansıtılmasına yardımcı olmaktadır (Adamış & Pınarbaşı, 2021). Aşağıda Google Vision API ile yapılan nesne tespiti örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 5. Halfeti

Şekil 5: Halfeti Manzara Nesne Tespiti

Google Vision API ile yapılan görsel analiz ve nesne tespitinde, Görsel 5 ve Şekil 5'te yer alan Halfeti manzarasına yönelik çıkarımlar; nesne tespitinde tekne, görsel analizde ise sırasıyla, su, doğal manzara, göl ve kıyı arazi özelliklerinin ağırlık gösterdiği görülmektedir.



Görsel 6. Ahlat Eski İskele

Şekil 6. Ahlat Eski İskele Nesne Tespiti

“turistik aktiviteler” temasının hashtaglere de yansması, temanın desteklendiğinin güzel bir kanıtı olmuştur. Yavaş Şehir açısından Eğirdir değerlendirildiğinde, Gezsenİsparta sayfasında yapılan paylaşımlarda Eğirdir’in Yavaş Şehir olma özelliğine yönelik vurgusu az sayıda paylaşımda da olsa #cittaslow hashtagi kullanılarak yapıldığı görülmüştür.

Yavaş Şehirlerdeki sosyal medya iletişiminin emojilerdeki yansımaları birbirinden farklılık göstermektedir. GezsenBitlis Instagram sayfasındaki Yavaş Şehir Ahlat’a yönelik paylaşımlarda öne çıkan emojilerin; 🌳, 🌿, 🌸, 🌻, 🌼 olduğu görülmüştür. Özellikle Ahlat için yoğun olarak paylaşılan selçuklu mezarlığı, kümbetler ve sahil fotoğraflarının emoji kullanımına da yansıdığı dikkat çekmektedir. Emoji kullanımı, yoğun olarak kullanılmamakla birlikte Halfeti ile karşılaştırıldığında daha fazla emoji kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Eğirdir ile karşılaştırıldığında ise emoji kullanımının hemen hemen aynı olduğu bulgulanmıştır. Halfeti sayfasında emoji kullanımının yok denilecek kadar az olduğu sadece bir paylaşımda 🌸 emojisinin kullanıldığı belirlenmiştir. Eğirdir için ise sosyal medya iletişimde emoji kullanımının daha yoğun olduğu görülmektedir. Eğirdir için sıklıkla kullanılan emojiler; 🌸, 🌿, 🌻, 🌼, 🌻 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin emoji kullanımı değerlendirildiğinde öne çıkan emojilerin; 📷, 😊, 🌸, 🌿, 🌻 olduğu göze çarpmaktadır. Emojilerin kullanımı sosyal medya iletişiminin güçlenmesine katkıda bulunurken, kullanıcı eğilimlerinin tespit edilmesi konusunda turizm yöneticilerine de önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların tercih ettiği emojiler iletişim kalıplarına işaret ederek reklam uygulamaları için kanıtlar ortaya koymaktadır (Adamış ve Pınarbaşı, 2021). Dolayısıyla özellikle destinasyon yönetim örgütleri tarafından oluşturulan içeriklerde emoji kullanımı sosyal medya iletişimini güçlendirerek kullanıcılara doğru mesajların iletilmesinde fayda sağlayacaktır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin bir sebebi olarak karşımıza çıkan küreselleşme, tüketim kalıplarını etkilemiş ve tüketicileri hızlı tüketim ve hızlı yaşam felsefesine yönlendirmiştir. Bu tekdüzeliğe bir tepki olarak ortaya çıkan Yavaş Şehir oluşumları turizm sektöründe özellikle; tanıtım, pazarlama ve imaj çalışmalarında önemli bir etkiye sahip hale gelmiştir. Bu çalışma, sosyal medya verilerinin yalnızca yorumlar ya da kullanılan ifadeler gibi tek bir varlığına odaklanmak yerine, bütünsel bir yaklaşım benimsemesi sebebiyle diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Metodolojik olarak netnografi tasarımından yararlanılarak Yavaş Şehirlerin sosyal medyaya yansıyan görsel özellikleri dört seviyeli bir analiz süreciyle (Şekil 1) değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında Yavaş Şehirlerin sosyal medya platformu olan Instagram’a yansıyan görsel içeriklerine tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz sonucunda toplam altı tema belirlenmiştir. Yavaş Şehirlerin sosyal medya iletişimine yansıyan görsel özelliklerinde belirlenen temaların birbirleri ile benzerlik gösterdiği ve tema çeşitliliği bakımından Eğirdir’in diğer Yavaş Şehirlerden farklılaştığı görülmüştür. Yavaş Şehir özelliklerinin görsel iletişime yansması açısından ise yalnızca çevre

politikalarına yönelik olan özelliklerin sosyal medya içeriklerine yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra tematik analizde ortaya çıkan temaların ötesine geçmek için görsel analiz ve nesne tespiti yapılmıştır. Görsel analiz ve nesne tespiti sonucunda, Yavaş Şehirlerin görsel içeriklerinin estetik açıdan benzer özellikler gösterdiği – hem destinasyon yönetim örgütleri hem de kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler bakımından- bulgulanmıştır. Burada ise Halfeti, diğer iki Yavaş Şehirten görsel analiz açısından farklılık göstermiştir. Bunun sebebinin ise Halfeti için oluşturulan görsel içerik sayısının azlığı ve görsellerin belli bir standardı koruması olduğu düşünülmektedir. Görsel analizde öz benzerlik açısından, Ahlat'ın Halfeti ve Eğirdir'den farklılaştığı görülmektedir. Öz benzerlik Halfeti ve Eğirdir için oluşturulan görsellerde daha yüksek oranda iken Ahlat'ta bu oran düşük kalmıştır. Öz benzerliğin yüksek orana sahip olması, önceki çalışmalarda belirtildiği gibi estetik beğeni ve görsellerin daha fazla etkileşim alması ile yakından ilişkili (Mayer & Landwehr, 2018) olduğu için önemli görülmektedir. Çalışmanın son aşaması olarak, görsel içeriklerde yer alan mesajlar ve hashtag'ler (#) metin madenciliği yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en sık hashtag kullanımı Eğirdir'de olmuştur. Bunu sırasıyla Ahlat ve Halfeti izlemiştir. Yavaş Şehir özelliklerinin yansıtılması açısından değerlendirildiğinde ise Halfeti'de üç paylaşımda, Eğirdir'de ise bir paylaşımda "cittaslow" vurgusu yapıldığı görülmüştür. Yapılan vurguların hem içerik altında bulunan açıklama kısmına yazılan kısa bir metinle hem de hashtag kullanımı (#cittaslow) ile yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ahlat için yapılan paylaşımlarda Yavaş Şehir olma özelliğine yapılan herhangi bir vurguya rastlanmamıştır. Metin madenciliği kapsamında kullanılan hastaglerden oluşan kelime bulutlarında, cittaslow vurgusunun Eğirdir ve Halfeti için yansıdığı görülmüştür. En son ise emoji kullanımları değerlendirilmiş ve en çok kullanılan emojiler üç Yavaş Şehir için sıralanmıştır. Analizler sonucunda Yavaş Şehirlerin görsel sosyal medya iletişimine yansıyan az sayıda özelliklerine değinilmiş olsa da Yavaş Şehir özelliklerini net bir şekilde yansıtabilecek yeterli görsel iletişime rastlanmamıştır. Çalışmanın sonuçları, destinasyon pazarlaması açısından Facebook aracılığıyla yedi adet Yavaş Şehir ele alarak değerlendiren Çevik'in (2016) sonuçlarına benzerdir. Buna göre, CittaSlow destinasyonları sosyal medyanın sunduğu potansiyel ve fırsatların pek de farkında değildir. Benzer şekilde Alizadeh & Isa (2015) da özellikle destinasyon tanıtım ve pazarlaması açısından sosyal medyanın önemine dikkat çekmiş ve Yavaş Şehir unvanına sahip olan kentlerin henüz bu farkındalığa tam olarak ulaşamadıklarını belirtmiştir. Hays vd., (2013) destinasyon pazarlaması açısından sosyal medya kullanımının önemini vurgulamış ve birçok destinasyon yönetim örgütleri için sosyal medya kullanımının deneysel düzeyde kaldığını ifade etmiştir.

Yavaş Şehir, destinasyonların daha iyi bir destinasyon imajı kazanmasını sağlayan bir harekettir (Korkmaz vd., 2014). Dolayısıyla sosyal medyada Yavaş Şehir vurgusunun yapılmasının destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlaması açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Yavaş Şehirlerin destinasyon yönetim örgütlerine öneriler şu şekildedir;

- Yavaş Şehir olma özelliklerine destinasyonların sosyal medya hesaplarında dikkat çekilmeli ve bu paylaşımların sayısı artırılmalıdır.
- Yavaş Şehir özelliklerinden yalnızca birine ya da birkaçına odaklanılmamalı, çeşitli gönderilerde diğer farklı özellikler hem görseller aracılığıyla hem de onları destekleyen metin açıklamaları, hashtag ve emoji kullanımları ile desteklenmelidir.
- Yavaş Şehir ağına sahip olan ülkelerin kullanım hakkına sahip olduğu salyangoz bayrağı sosyal medya hesaplarında ve paylaşımlarında kullanılmalıdır.
- Görsel iletişime destek olan paylaşımlarda, Yavaş Şehir olma özelliğine yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Yavaş Şehir özellikleri sosyal medya paylaşımlarında net mesajlar ile vurgulanmalıdır.
- Yavaş Şehirlerin sosyal medya platformlarında görsel iletişime önemli katkı sağlayan emoji ve hashtag kullanımları artırılmalıdır.
- Yavaş Şehir özelliklerini sosyal medyada görsel iletişime yansıtmak amacıyla iş birlikleri yapılmalıdır.

Bu çalışmada, sosyal medya iletişiminin ortaya çıkan görsel özellikleri Yavaş Şehir bağlamında ele alınmış ve bütüncül bir yaklaşımla sunulmuştur. Çalışmanın teorik olarak ilgili alan yazındaki boşluğu doldurarak, pratik açıdan ise destinasyon yönetim örgütlerine önerilerde bulunularak katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecek araştırmacılar video içeriklerindeki görsel iletişimin yansımalarını ve bunların tanıtıma katkısını konu edinecek çalışmalarda bulunabilir.

Python kütüphanesi olan instaloader aracılığıyla Instagramdan veri çekme işlemi gerçekleştirilirken Instagram'ın yeni gizlilik ve güvenlik politikaları sebebiyle kısıtlamalar yaşanmıştır. Öte yandan çalışmada belirtildiği gibi herhangi kişisel bir bilgi barındırmamasına rağmen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yer verilmemiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

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

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adamış, E., & Pınarbaşı, F. (2021). Unfolding visual characteristics of social media communication: Reflections of smart tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34-61. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Akyürek, S. (2023). Gastronomi turizmi ve gıda pazarları: Netnografik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 205-223.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
- Baldemir, E., Şahin, T. K., & Kaya, F. (2013). Yavaş Şehir olma durumunun analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.
- Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Ahlat*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://bitlis.ktb.gov.tr/TR-56224/ahlat.html> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Tyasti, A. E., Royanow, A. F., ... & Pardamean, B. (2022). The impact of social media influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on tourism visit intentions across millennials and zoomers using a hierarchical likelihood structural equation model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Cittaslow Türkiye (2024) <https://cittaslowturkiye.org/tr/> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Civelek, M., & Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, Türkiye.
- Çevik, S. (2016, October). The Usage of Social Media in Destination Marketing: A Research on Cittaslow in Turkey. In *Conference: II. International Tourism and Hospitality Management Conference At: Saraybosna* (ss: 7-20). *Bosna Hersek: Conference: II. International Tourism and Hospitality Management Conference At: Saraybosna*.
- Çoban, Ö., & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde Yavaş Şehir temasının görünürlüğü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Cosar, Y., & Kozak, M. (2014). Slow tourism (Cittaslow) influence over visitors' behavior. In A. G. Woodside & M. Kozak (Eds.), *Tourists' behaviors and evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 9)* (pp. 21-29). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Coşar, Y. (2013). *Yavaş şehir (Cittaslow) olgusunun turist davranışları ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Demir, D., & Bekar, A. Y. (2021, Ekim 7-8). Yerli turistlerin çevre bilincinin ve destinasyon marka imajının Yavaş Şehirlere yönelik davranışsal niyete etkisi. V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Demirkol, Ş., & Taşkiran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde CittaSlow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.
- Georgica, G. (2015). The tourist's perception about slow travel—A Romanian perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00430-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00430-2)
- Graf, A., Koch-Kramer, A., & Linqvist, L. (2018). Instaloder. <https://github.com/instaloder/instaloder> adresinden 02.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing*. 491-504 Routledge.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 42, 171-184.
- Google (2020). Vision AI. Derive image insights via ML j cloud vision API. <https://cloud.google.com/vision> adresinden 20.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gürkan, A. S. (2021). Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi] <https://acikerisim.subu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.14002/1081>
- Han, D.I., Tom Dieck, M.C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heintmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heintmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114-127). MPG Books Group.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). Isparta Hakkında <https://isparta.ktb.gov.tr/> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Jarvis, H. (2015). Community-led housing and 'slow' opposition to corporate development: Citizen participation as common ground? *Geography Compass*, 9(4), 202-213. <https://doi.org/10.1111/gec3.12211>
- Jung, H. T., Ineson, M. E., & Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: A case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0072>

- Karadeniz, İ. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi [Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=syBgE0MdsDXsJx54kYQPYQ&no=nXnAXxxHKxcBcBNayO68tg>
- Kement, Ü., & Göral, M. (2015). Demografik özellikleri açısından turistlerin, Cittaslow uygulaması ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi: Perşembe örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 12–19.
- Keskin Battal, E. (2020). *Yavaş Şehir* (s.49-78) içinde. DBY yayınları.
- Keskin Battal, E. (2015). *Yavaş şehir*. Uludağ Yayınları.
- Korkmaz, H., Mercan, O., & Atay, L. (2014). The Role of Cittaslow in Destination branding: The case of Seferihisar. *Current Issues of Tourism Research*, 4(1), 5-10.
- Kozinets, R. V. (1997). I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in consumer research*, 24(1). <http://acrwebsite.org/volumes/8088/volumes/v24/NA-24>. adresinden 12.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kozinets, R. (2010). Netnography: the marketer's secret weapon. http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf adresinden 12.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055927919>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of social network sites: Definition, experience and applications. In *The Conference on Web Based Business Management* (pp. 749-752). Scientific Research Publish-ing, USA.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: An international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Quantifying visual aesthetics based on processing fluency theory: Four algorithmic measures for antecedents of aesthetic preferences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(4), 399. <https://doi.org/10.1037/aca0000146>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.023>

- Mukhopadhyay, S., Jain, T., Modgil, S., & Singh, R. K. (2022). Social media analytics in tourism: A review and agenda for future research. *Benchmarking: An International Journal*, 30(9), 3725-3750. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0105>
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Neto, A.P., da Silva, E.A.L., Ferreira, L.V.F. & Araújo, J.F.R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254.
- Oruç, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013*. Kayseri.
- Öztürk Aykaç, N. (2024). Yavaş Şehir, Kentleşme ve Turizm: Antalya/Finike Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 367-400.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77-107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó Land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119. <https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2016.27.5>
- Peli, E. (1990). Contrast in complex images. *Journal of the Optical Society of America A*, 7(10), 2032-2040.
- Pınarbaşı, F. (2021). *Dijital dünyada tüketiciyi anlamlandırmak* (Doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Doktora Programı.
- Pink, S. (2009). Urban social movements and small places. *City*, 13(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/13604810903298502>
- Radstrom, S. (2014). A place-sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- RStudio Team (2018). RStudio: Integrated development for R. RStudio, inc., Boston, MA. <https://www.rstudio.com/> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375. <https://doi.org/10.1080/13563475.2012.726851>
- Servon, L. J., & Pink, S. (2015). Cittaslow: Going glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340. <https://doi.org/10.1111/juaf.12151>
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "sakin şehir" hareketi. *Türk Bilim Dergisi*, 9, 189-208.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). Şanlıurfa Hakkında <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36(June), 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tan, A. H. (1999). Text mining: The state of the art and the challenges. In *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases* (Vol. 8, pp. 65-70).
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Wacker, A., & Groth, A. (2020). Projected and perceived destination image of Tyrol on Instagram. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 103-114). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_9
- WeAreSocial (2024) <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yalçın, A., & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir yerel kalkınma için cittaslow hareketi bir model olabilir mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.
- Yetim, G., Dursun, M. T., & Argan, M. (2021). Boş zaman seyahatleri temelinde Airbnb deneyimlerine netnografik bir bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1524-15409. <https://doi.org/10.21547/jss.781281>
- Zengin, B., & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Cittaslow) pazarlanması: Göynük örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

Ormancılık Örgütü Çalışanlarının “Orman Alanlarında Ekoturizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi*

Damla Yıldız^{1**}  Bennur Değirmenci² 

¹ Karabük Üniversitesi, Orman Fakültesi, Karabük, Türkiye, damlayildiz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6809-0538

² Karabük Üniversitesi, Orman Fakültesi, Karabük, Türkiye, degirmencibennur40@gmail.com, ORCID: 0009-0003-9113-7554

Öz

Türkiye’de daha çok korunan alanlarda yapılan etkinlikler topluluğu olarak görülen ve kanıksanan ekoturizm, Orman Genel Müdürlüğü sorumluluk alanlarındaki orman alanlarında da mevzuat düzenlemeleriyle uygulanmak istenmektedir. Yeni ve güncel olan bu konu yeterince araştırılmadığından ve ormancılık personelinin düşüncelerine başvurulmadığından, bu ilgi grubunun ekoturizm uygulamalarına yönelik algı ve bilinçlerinin ortaya konması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada ormancılık yönetici ve teknik personelinin “orman alanlarında ekoturizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma grubu belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 70 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla ve yüz yüze elde edilmiştir. Elde edilen nitel verilerin içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Nitel yollarla elde edilen bilgiler analiz edilerek nicel verilerle desteklenmiş ve ayrıca nicel analiz verileri SPSS 22.0 istatistik paket programı ve MS Excel aracılığıyla tablolar halinde sunulmuş, frekansları ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Katılımcılar 77 adet metafora ürettikleri tespit edilmiştir ve en fazla sayıda kullanılan metaforların “okul, sosyal aktivite, altın” şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm metaforlar “öğrenmek”, “değerli”, “doğa”, “tahrip”, “yaşam”, “ihtiyaç”, “sağlık”, “ilişki”, “bilinçlenmek”, “hizmet”, “kavuşma” olmak üzere toplamda 11 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların konuya ilişkin ağırlıklı olarak olumlu metaforlar ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Metafor, Orman, Ormancılık Personeli

Analysis of Forestry Organisation Employees’ Perceptions of the Concept of “Ecotourism in Forest Areas” With the Help of Metaphors

Abstract

Ecotourism, which is mostly seen and accepted as a group of activities carried out in protected areas in Türkiye, is also wanted to be implemented in forest areas under the responsibility of the General Directorate of Forestry through legislative regulations. Since this new and current issue has not been sufficiently researched and the opinions of forestry personnel have not been consulted, it is important to reveal the perceptions and awareness of this interest group towards ecotourism practices. This study aimed to determine the perceptions of forestry managers and technical staff towards the concept of “ecotourism in forest areas” through metaphors. While determining the study group, a convenience sampling method was used and a total of 70 people were included in the study. Within the scope of the study, data were obtained with the help of a semi-structured interview form and face-to-face. Content analysis of the qualitative data obtained was carried out. The information obtained qualitatively was analyzed and supported with quantitative data, and the quantitative analysis data were presented in tables through SPSS 22.0 statistical package program and MS Excel, and their frequencies and percentage values were calculated. It was determined that participants produced 77 metaphors and it was included that the most used metaphors “school, social activity, gold”. All metaphors were classified under a total of 11 different categories including “learning”, “valuable”, “nature”, “destruction”, “life”, “need”, “health”, “relationship”, “raising awareness”, “service”, “reunion”. As a result of the study, it was concluded that the participants produced predominantly positive metaphors on the subject.

Keywords: Ecotourism, Metaphor, Forest, Forestry Personnel

önerilen atf/cite this article as

Yıldız, D., & Değirmenci, B. (2025). Ormancılık Örgütü Çalışanlarının “Orman Alanlarında Ekoturizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 226-254.

*Bu çalışma, Karabük Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği Bölümünde hazırlanan lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: damlayildiz@karabuk.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 226-254

Gönderim : 02.09.2024
1. Düzeltme: 30.10.2024
2. Düzeltme: 27.12.2024
Kabul Tarihi: 17.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 226-254

Received : 02.09.2024
Revision1: 30.10.2024
Revision2: 27.12.2024
Accepted: 17.01.2025

GİRİŞ

Ekoturizm son yıllarda hızla gelişen bir turizm türüdür. Bu turizm türü Dünya başta olmak üzere Türkiye’de de öncelikle korunan alanlarda bunun dışında orman alanlarında sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Korunan alanların sahip olduğu potansiyelin ve hizmetlerin insanlar üzerindeki faydaları gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle milli parklar gibi yüksek rekreasyon potansiyeli değerlerini taşıyan alanlara yönelik istekler her geçen gün artmaktadır (Aksu, 2015). Elde edilecek başta ekonomik kaynaklar halkın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenirse ekoturizm ile halk arasında bir bağ kurulacağından hem halkın ihtiyaçları dikkate alınmış olacak hem de ekoturizm gündemdeki yerini korumaya devam edecektir. Ormanlar turizm için büyük gelir kaynakları sağladığından son zamanlarda orman alanları ve çevresinde ekoturizm etkinliklerinin uygulanmasına yönelik mevzuat düzenlemeleri gerçekleştirilmektedir. Toplumun orman kaynakları üzerindeki giderek artan farklı talepleriyle beklentileri, ekoturizm uygulamalarını da içeren ormanların sosyokültürel fonksiyonlarının sürdürülebilir bir şekilde yönetiminin gerekliliğini işaret etmektedir (Yıldız & Coşgun, 2024). Böylece ekoturizmin ziyaretçilerin ve yöre halkının doğayla ve kültürle iç içe olmasıyla beraber aynı zamanda orada yaşayan yöre halkının ekonomisine de destek olarak düzenlenmesi yönünde bir yaklaşım anlayışı son derece önemlidir (Lee vd., 1998: 40).

Ekoturizm, doğaya en az etkide bulunup, oradaki yaban hayatını koruyarak, çevreyi koruyan, koruma-kullanma dengesi gözetilerek yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etmelerini sağlayan aynı zamanda yöre halkının da refahını yükseltmek için yapılan bir turizm çeşididir (Erdoğan, 2003; TIES, 2015). Ekoturizm korunan alanlar ve yöresel toplumlar için ekonomik gelir kaynağı sunmak yoluyla kırsal kalkınmalarına da destek olmaktadır (Korkmaz ve Tolunay, 2002). İstihdam sağlanırken çevrenin bozulmamasına karşın, kullanım şekillerinin değişmesi restorasyon için teşvik edici bir rol oynamaktadır. Buradan anlaşıldığı gibi ekoturizmin ortaya çıkış sebebi genellikle artan çevre duyarlılığıyla beraber sürdürülebilir bir turizm ortaya koymaktadır (Erdoğan, 2003). Toplumda oluşan çevre duyarlılığı ile birlikte pazar genişlemesi amaçlanmaktadır. Ekoturizm doğanın sürdürülebilirliği için kitle turizminin olumsuz etkilerine karşın oluşturulan bir turizm çeşididir. Yabancı yatırımcılar, yerel toplumlar, çeşitli toplum örgütleri hem teşvik edilmekte hem de katkıda bulunmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006; Kuter & Ünal, 2009).

Ekoturizm amaçlarıyla ve doğayla iç içe bir kurallar bütünüdür. Belirtilen amaçlar doğrultusunda ziyaret edenler, yerel halk ve yerel iş yerlerinde çeşitli etkinlikleri sunan ekoturizmin tanımı, ayırt edici özelliğinin ne olduğu gibi çeşitli ilkelerden oluşmaktadır. Bu ilkeler çevreden ve yerel halk üzerinde etkiden, çeşitli konularda bilinç arttırma, yasal olarak yönetime kadar birçok alanı da kapsayacak şekilde yapılmıştır. Ekoturizm özellikle doğal güzelliklere sahip alanlarda ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra doğa korumayı da içeren bir bilinçlenmenin oluşmasına destek

olmaktadır (Kaymaz, 2018). Ekoturizm diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi farklı kıstaslara ayrılmıştır. Bu kıstaslarda çeşitli araçlar ve gidilen yerin, yapılan etkinliğe göre farklılık göstermektedir (Erdoğan, 2003). Ekoturizm kapsamında etkinlikler her alanda olmak üzere yayla turizminden, sualtı dalış, dağcılık vb. gibi birçok alanda sürdürülmektedir.

Doğayla alakalı seyahat biçimi olarak ekoturizm, doğa turizmini oluşturan pazarın da önemli parçasıdır. Ekoturizm pazarıyla ilgili yeterince bilginin olamaması, doğayı temel alan seyahatlerin ekoturizm olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ekoturizm, uluslararası turizm hareketleri içinde en hızlı şekilde etkinlik alanı sunmaktadır. Ekoturizm konusunda tüketici profilinin ve deneyimlerinin nelerden oluştuğuyla ilgili tartışmalar bulunsa dahi burada ekoturistlerin fikirleri nadiren bulunmaktadır. Doğa turizmi adı altında yapılan organizasyonlar ekoturizm etkinliklerinin pazar içindeki parçasını zorlaştırmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006). Ekoturizm aktivitelerine katılım gösteren turistler, aktif birer kaynak kullanıcısı olmaktan ziyade, daha çok pasif ve tüketici olmayan gözlemciler niteliğindedir (Luzar vd., 1995).

Ekoturizm planlaması özellikle kitle turizminin plansız ve kontrolsüz gelişmelerinin yol açtığı çevresel etkilere cevap olarak doğduğu göz önüne alındığında; planlama ekoturizm için önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Kuter & Ünal, 2009). Bir alanın ekoturizme konu edilmeden önce mutlaka planlanması gerekmektedir. Bu planlamanın sadece ekonomik yönden değil aynı zamanda çevresel ve sosyokültürel açıdan da planlanması son derece önemli bir konudur. Planlama herhangi bir faaliyetin nasıl yapılacağı ile ilgili ön çalışmalar olup geleceğe yönelik birtakım çalışmalar içermektedir. Turizmin gelişeceği yerlerde çevre düzeni içeren planlar yapılmalıdır. Turizm planında etkili olan en önemli faktörler değerlendirildiğinde; doğal - kültürel kaynakların göz önüne alınması, aktif yerel halk katılımının sağlanması ve ulusal - bölgesel gelişme planlarıyla entegrasyonun oluşturulması vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan ormancılık örgütü çalışanlarının “orman alanlarında ekoturizm” kavramına ilişkin düşüncelerinin metaforlar aracılığıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak ormancılık örgütü yönetici ve teknik personelinin kavram hakkındaki düşüncelerini metaforlar aracılığıyla nasıl kavramsallaştırdıkları analiz edilmiştir. Bu bağlamda amaca yönelik hedefler şu şekildedir:

- Katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramına yönelik oluşturdukları metaforları ortaya koymak,
- Oluşturulan metaforların ortak özellikler açısından hangi kavramsal kategoriler altında toplandığını belirlemek,
- Orman alanlarında ekoturizm kavramına yönelik üretilen metaforların ifade ettiği anlama göre olumlu ve olumsuz tutumları sınıflandırmak,

- Katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramına yönelik ürettikleri olumlu ve olumsuz metaforları hiyerarşik kod-alt kod modelinde sunmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde ekoturizmin ve ekoturistin tanımı, ekoturizm türleri, ekoturizmin ekonomik-çevresel ve sosyal etkileri, sürdürülebilir kalkınma-ekoturizm ilişkisi, orman alanlarında ekoturizm ve mevzuat süreci, metafor kavramı, orman alanlarında ekoturizm ve metafor kavramına dair bilgilere değinilmiştir.

Ekoturizm ve Ekoturist Kavramı

Ekoturizmin tanımı, *“Doğa temelli turizm endüstrisi içinde hızla büyüyen bir bölümdür ve sürdürülebilir turizmin bir biçimi olduğuna inanılır”* şeklinde yapılmıştır (Erdoğan, 2003: 109). Ekoturizm zamanla farklı kavramlarla ifade edilmiştir. Bunlara örnek olarak sorumlu turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, doğaya dayalı turizm, alternatif turizm, yumuşak turizm, gibi farklı kelimelerle ifade edilmiştir. Günümüzde doğal alanlarda gerçekleştirilen turizm konusunda en sık kullanılan terim ise ekoturizmdir. Ayrıca doğaya yönelik olması, doğal ve kültürel kaynakların değerlendirilmesi gibi nitelikleri kapsadığından ekoturizm, sürdürülebilir turizm özelliği taşımaktadır (Weaver, 1999).

Ekoturistlerin gerçekte kim olduğunu ortaya koymada birtakım kriterlerin belirlenmesi söz konusudur. Ekoturist kriterleri; çevre konusunda olumlu etik kurallar içermesi, kaynakların zarar görmemesi, özgün değerlerin odağa alınması, canlılar ile alakalı olması, çevre ve yaban hayatına karşı duyarlı olması, katılımlı bir deneyim sağlaması, yüksek idrak ve hoşlanma duyusu gerekmesi olarak sıralanmaktadır. Bu fikirlere katılacak olan ekoturistler de farklı sınıflara ayrılmaktadır. Ekoturist tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Gerçek ekoturistler: Ekoturizm tanımlarının hepsine uygun,
- Ekoturistliğe yakın olanlar: Doğaya ve onu anlamaya eğilimli ama tatillerinde ona uymayanlar,
- Olası ekoturistler: Ekoturizmin ne olduğunu bilen fakat doğayı tatilleriyle bağdaştıramamış turistler,
- Ekoturist olamayanlar: Hem doğa hem de ekoturizme karşı sorumluluk almamış olanlardır (Erdoğan, 2003).

Ekoturizm Türleri

Ekoturizmin farklı birçok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar foto safari, yaban hayatı gözlemciliği, kuş gözlemciliği, yayla turizmi gibi örneklerle ifade edilebilmektedir (Erdoğan, 2003: 109-112-120). Ekoturizm, başka bir çalışmada birincisi eğlenmeye (yamaç paraşütü, dağcılık, atlı doğa yürüyüşü, trekking), ikincisi öğrenmeye (botanik turizmi, mağara turizmi, yaban hayatı gözleme) ve üçüncüsü dinlenmeye (yayla turizmi, kamp/karavan turizmi) dayalı ekoturizm aktiviteleri olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Tekin, 2017).

Doğal güzellikleri yanı sıra tarihi ve kültürel değerleri açısından oldukça fazla zenginlikler barındıran Türkiye’de şu ekoturizm türleri gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2003; Tekin, 2017; Kasalak & Bahtiyar Sarı, 2023):

- Yayla turizmi
- Dağ turizmi
- Mağara turizmi
- Botanik (Bitki inceleme) turizmi
- Bisiklet turizmi
- Doğa yürüyüşü (Trekking) turizmi
- Atlı doğa yürüyüşü (Safari) turizmi
- Av ve olta balıkçılığı turizmi
- Akarsu (Kano ve Rafting) turizmi
- Yaban hayatı ve Kuş gözlemciliği (Ornitoloji) turizmi
- Yamaç paraşütü - Parapente turizmi
- Sualtı dalış turizmi
- Ekolojik çiftlik (Otel) turizmi
- Kamp-Karavan turizmi
- Balon turizmi.

Genel olarak ekoturizmin ortaya çıkış sebepleri şu şekildedir:

- Korunan alanlar ve orada yaşayan halk için ekonomik anlamda sermaye oluşturmak,
- Ücretlerin az olması ve oradaki seyahatçiler bilinçli olduğundan fiyat istemek,
- Yerel toplum için istihdam sağlamak,
- Ziyaretçiler için çevreyle ilgili eğitim vermek ve dikkatli olunmasını sağlamak,
- Ekoturizm çeşitli bozulmuş, tahrip edilmiş yerlerin restorasyonunu teşvik etmektedir (Erdoğan, 2003).

Bu bağlamda ekoturizmin ortaya çıkmasındaki nedenlere bakılırsa yükselen çevre bilinci ve sürdürülebilir turizm anlayışı ile birlikte birçok faktörler bulunmaktadır.

Ekoturizmin Ekonomik, Çevresel ve Sosyal Etkileri

Ekoturizm dünyanın birçok yerinde gelişmekte olup çevresel duyarlılığın artış göstermesiyle beraber yeni tecrübeler elde etmek isteyen turist sayısının da arttığı bilinmektedir. İyi planlanmamış ekoturizm katkıdan öte kaynaklara zarar vermektedir (Tutcu, 2021). Dünyada ekoturizm adı altında gerçekleştirilen etkinlikler yerel, kültürel ve ekonomiye zarar vermektedir. Bu etkiler çevreyi bozma, sosyal ve çevresel değişimler, yerel halk için ekonomik katkı az ya da hiç olamaması, bu türde kazanılan paraların büyük ülkelere aktarılması gibi birçok sonuçlar doğurmaktadır. Çevresel etkiyle ilgili hangi doğa turizmi olursa olsun, korunmayla ilgili bir önlem

alınmazsa doğaya zararlı olmaktadır. Kitle turizmi ile karşı karşıya getirildiğinde çok fazla bozulma olmasa bile bazı problemler bulunmaktadır. Nepal Sagarmatha Milli Parkı'nda en belirgin olay çöp yığınları ve ormansızlaşmadır. Bunun sebepleri aşırı sayıdaki turist ve belli bölgelerdeki yığılmalardır. Bu temizleme masrafları oldukça yüksektir. Diğer bir problem milli parklardaki toprak erozyonudur. Orman kesme ve trekking rotaları arasındaki bağ sonucu belirlenmiştir. Bunun yanında konaklama için odun ve kereste kullanımı talebi artmaktadır (Erdoğan, 2003).

Sosyal etkilerde, turizmin geliştirilmesi amacıyla doğal ve yerel alanlar üzerinde değişiklikler gerçekleştirilmektedir. Bu değişiklikler yöredeki toplumu kullandıkları alanlardan yoksun bırakmaktadır. Doğal alanlar koruma altındayken turizm amaçlı bir kullanıma açılmaktadır. Doğa turizmi de aradaki ekonomik fark nedeniyle yerel halk tarafından hoş karşılanmaktadır. Ekonomik etkiler, turizmin iddia edilmiş olan en büyük avantajlarından birisidir. Yerel halk düşük fiyat içeren işlerde çalışmakta iken yüksek fiyat içeren işlerde yabancılar çalışmaktadır. Özellikle ekoturizm pasif turizm olduğundan çeşitli sunulan etkinliklerde az para harcanmaktadır. Elde edilen paralar ise ulaşım şirketlerinde, uluslararası turizmde ve çeşitli tur operatörlerinde kalmaktadır. Bu da turizmde yerel halkın kalkınmasının sınırlı olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 2003: 154-161). Ekoturizmin uzun dönemde sürdürülebilirliği için turizm türlerini oluşturan unsurların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlar ekoturizm endüstrisi için, uluslararası turizmde ekoturizmi pazarlayanlar, pazarı oluşturanlar, tur operatörleri, seyahat acentaları ve yerel konaklama tesisleri olmak üzere beş temel grupta yer almaktadırlar. Yöredeki çeşitli etkinlikler ve halkın kendi kendine ürettiği ürünleri satabilme olanağı da ekoturizmi tamamlamaktadır (Demir & Çevirgen, 2006: 83).

Ekolojik açıdan sürdürülebilirliğe olanak sağlamak, doğal kaynakların yönetimini geliştirmek, doğanın düzenini bozmamak, altyapıyı desteklemek, yerel halkın geleceklerini tayin etme, işletme politikalarını geliştirmek vb. gibi konulardan söz edilebilmektedir (Demir & Çevirgen, 2006: 90 - 93). Yerel toplum açısından ekoturizmin de halk için etkisi büyüktür. Ortaya çıkabilecek maliyetler ve faydaların eşit bir şekilde paylaşılması önemlidir. Faydaların geniş bir tabana yayılması ve olumsuz gelişmelerin önlenmesi, çözümlenmesi ekoturizmin sürdürülebilirliği için gereklidir. Ekoturizmin tanımında da yer alan temel alanlardan birisini yerel halka sosyokültürel, çevresel ve ekonomik fayda sağlamak oluşturmaktadır. Yöredeki toplumun desteklenmediği hatta katılımcılığının olmadığı ekoturizmin başarılı olması imkansızdır. Toplumsal katılım, yöre halkının yaşantısına etki edecek şekilde ekoturizm konusundaki etkinliklere katılabilmesidir. Bu yaklaşımla birlikte korumacılık da artmaktadır. Ekoturizm kaynakları korumanın yanı sıra fayda sağlamayı da teşvik etmektedir. Toplumsal katılımlı ekoturizmin; doğal alanların korunması, toplumun çevre bilincinin artırılması, yeni iş imkanları sağlanması, gelirlerin toplum içinde dağıtılması gibi bazı amaçları bulunmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006: 96-97).

Turizm, sosyal bir yapı olarak ortaya çıkan ve birçok alanda aktiviteler gerçekleştirme potansiyeline sahip bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar turizmin kaynağını oluşturmaktadır ve turizm alanında bireysel harcama gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple turizm pazarlaması temelde turistlerin satın alma kabiliyetlerine göre araştırma yapmak zorundadır (Ünal & Çelen, 2022: 55-59). Tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerden birincisini sosyokültürel faktörler oluşturmakta olup; aile, referans grupları, roller ve statü ile kültürden oluşmaktadır. İkincisi psikolojik faktörler olup motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumları içermektedir. Son olarak kişisel faktörler ise yaş, meslek ve ekonomik durum ile kişilik ve yaşam tarzından meydana gelmektedir (Ünal & Çelen, 2022: 59-67).

Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekoturizm İlişkisi

Geçmişten günümüze sürdürülebilirlikle ilgili birçok kavram Birleşmiş Milletler (BM) ve diğer uluslararası kurumlar tarafından temel hedefler haline gelmiştir. BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı Ortak Geleceğimiz Raporu içerisinde sürdürülebilir kalkınmanın "*bugünkü neslin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye atmaksızın karşılayan kalkınma*" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Gerek 2000 yılındaki "*BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri Zirvesi*" gerekse "*BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi*" amaç ve hedefleri arasında dolaylı yoldan da olsa ekoturizme yer verildiği görülmektedir. BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri arasında yedinci hedef olarak çevresel sürdürülebilirliğin alt boyutları içerisinde "*çevresel kaynakların yok oluşunu tersine çevirmek ve biyoçeşitlilik kaybını azaltmak*" amaçları bulunmaktadır (UN, 2014). Bu amaç dolaylı yoldan da olsa orman kaynaklarının sürdürülebilir koruma ve kullanımının yanı sıra ekoturizmi de kapsayan çevresel ve sosyoekonomik fonksiyon boyutunu vurgulamaktadır. Binyıl Kalkınma Hedeflerinin devamı olarak 2015 yılında BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma amaçlarında "*Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme*" hedefinin alt hedefi olan 8.9: Sürdürülebilir turizmin desteklenmesini teşvik etmektedir. "*Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 12: Sorumlu üretim ve tüketim*" hedefinin alt hedefi 12.b: Sürdürülebilir turizmi denetleyen araçlarını işaret etmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Orman alanlarını da içeren zengin biyolojik çeşitlilik ile doğal miras, çoğu zaman özellikle ekoturistler tarafından destinasyonun ziyaret edilmesindeki temel sebeplerdendir. Kırılgan bölgelerde turizm, sürdürülebilir olarak yönetilebilirse, sadece biyoçeşitliliğin korunması ve muhafazasında değil ayrıca yerel topluluklara alternatif geçim kaynağı oluşturarak gelir sağlanmasında da kilit rolü üstlenebilmektedir¹. Sürdürülebilir ekoturizm uygulamalarının orman köylerine entegrasyonunun kırsal kalkınmalarına da destek olacağı öngörülmektedir. Turizm, ulaşım ve konaklama sektöründe karbon ayak izini azaltarak düşük karbonlu büyümeden yararlanabilir ve zamanımızın en acil

¹ Tourism for SDGs, SDG 15: Life on Land, <https://tourism4sdgs.org/sdg-1-no-poverty>

zorluklarından biri olan iklim değişikliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir². Özellikle gençler ve kadınlar için olmak üzere ekoturizmde insana yakışır iş fırsatları ve turizm değer zincirleri yoluyla daha iyi çeşitlendirmeyi destekleyen politikalar, turizmin olumlu sosyo-ekonomik etkilerini artırabilir³. Turizm sektöründe, sürdürülebilir üretim ve tüketim modlarını benimsemesinin yanı sıra ekoturizmde koruma-kullanma dengesinin kurulmasında sürdürülebilirliğe geçişin hızlandırılması gerekmektedir. Biyoçeşitlilik, atık, su, iş yaratma ve enerji dahil olmak üzere turizme dair sürdürülebilir kalkınma etkilerinin izlenmesi yönünde araçlar sosyal, çevresel ve ekonomik sonuçlarla sonuçlanacaktır⁴. Bu bağlamda kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunmasının birinci öncelik olarak benimsenmesi, sürdürülebilir kullanımının da beraberinde değerlendirilmesi sürdürülebilir kaynak yönetimi açısından son derece önemlidir.

Orman Alanlarında Ekoturizm ve Mevzuat Süreci

Ekoturizm daha çok DKMP sorumluluk alanlarındaki korunan alanlarda yapılan etkinlikler topluluğu olması ve bu şekilde kanıksanmasına rağmen, OGM bünyesindeki orman alanlarındaki şekliyle yeni ve güncel bir konu olduğundan araştırılmamış ve ilgi gruplarının düşüncelerine başvurulmamış olup eksik kalan bu boyutta henüz güncel yeterli çalışma bulunmamaktadır. Oysaki Orman Genel Müdürlüğü (OGM), Türkiye genelinde ekoturizm planı ve uygulama alanını artırarak turizm değerlerini kazandırmayı hedeflemiştir.

Ekoturizm, OGM Stratejik Planı'nda (2019-2023) üçüncü stratejik amaçlar içerisindeki hedeflerden birinde "*Ekoturizm hizmetleri yaygınlaştırılacak, odun dışı orman ürün çeşitliliği ve üretimi artırılabilecektir.*" şeklinde yer almaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2023a). OGM ekoturizm hizmetlerinin yaygınlaştırılmasının yanı sıra ekoturizm talep ve beklentini karşılamak amacıyla yeni yönetim alanlarının planlanması stratejik bir hedef olarak belirlendiği görülmektedir. OGM tarafından hazırlanan ve 2017'de yürürlüğe konan "*308 sayılı Ekoturizm Fonksiyonlu Alanların İdaresine Ait Usul ve Esaslar Tebliği*" gereğince önemli bazı destinasyonlarda Ekoturizm Yönetim Planları hazırlanmış ve daha sonra bu tebliğin Mülga olmasıyla beraber 2023 yılında "*314 sayılı Ekoturizm Alanlarının İdaresine Ait Usul ve Esaslar Tebliği*" uygulamaya konmuştur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2023b). Yine 2019'da "*Ekoturizm Çalıştayı*" yapılmış ve alınan kararlara göre "*Ekoturizm Eylem Planı (2021-2025)*" çıktısı elde edilmiş ve kamuoyu ile paylaşılmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2023c). Ayrıca 313 sayılı Orman Parkları Uygulama tebliği, Orman Parkları

² Tourism for SDGs, SDG 13: Climate Action, <https://tourism4sdgs.org/sdg-13-climate-action>

³ Tourism for SDGs, SDG 8: Decent Work and Economic Growth, <https://tourism4sdgs.org/sdg-8-decent-work-economic-growth>

⁴ Tourism for SDGs, SDG 12: Responsible Consumption and Production, <https://tourism4sdgs.org/sdg-12-responsible-consumption-and-production>

yönetmeliği, Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler yönetmeliği gibi mevzuat yenilikleri ile orman alanları ve çevresinde konaklamalı-konaklamasız orman parkı, lüks çadır tesisleri ile konaklama vb. ekoturizmle ilgili uygulamalar getirilmiştir.

Metafor Kavramı

Kavramların açıklanmasına yönelik metaforların kullanımı konusunda ulusal literatürün yanı sıra uluslararası literatürde de oldukça fazla çalışmanın (Gürten & Köseoğlu, 2019; Oğuzbalaban, 2019; Yanarates & Yılmaz, 2020; Köşker, 2021; Erdoğan Morçin, 2022; Kaplan & Ercan, 2023) bulunduğu görülmektedir. Ancak “orman alanlarında ekoturizm” kavramına yönelik hem Türkiye’de hem de ormanlık alanında nasıl algılandığına dair sınırlı düzeyde çalışma (Akgün, Ok, Yılmaz, Kul & Çelik (2020) olduğu hatta bu kavramın metaforlar üretilerek gerçekleştirildiği (Yıldız vd., 2024) dışında herhangi bir çalışma bulunmadığı dikkati çekmektedir. Ancak bu çalışmada Yıldız vd. (2024) konaklamalı ve konaklamasız orman parkı ile orman alanlarında ekoturizm kavramlarının tümü için ve sadece Karabük ilindeki orman mühendislerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda bu çalışmanın orman muhafaza memurlarını da içeren ormanlık taşra örgütü çalışanlarının bu kavramı nasıl algıladıkları ortaya konarak bu kavrama yönelik farkındalıklarını metaforlar aracılığıyla konmasını amaçlayan özgün bir çalışma olması planlanmaktadır. Metafor kavramına yönelik, sosyal bilimlerdeki birçok değişik alanlarda 1980’den bugüne çok farklı çalışmaların bulunduğu bildirilmektedir. Metaforlar (mecazlar) aracılığıyla nitel veri toplamanın psikoloji, sosyoloji, işletme, antropoloji, uluslararası ilişkiler, felsefe gibi sosyal bilim disiplinlerinden başka fen ve mühendislik bilimlerinde de etkili şekilde kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Türkçe Sözlük’te (TDK, 2023) “metafor” kelimesinin karşılığı “mecaz” olarak açıklanmakta; “metaforik” ise, “metafor ile ilgili, metafora ait” şeklinde tanımlanmaktadır. Her kişi aynı mecaz (metafor) için farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Metafor kelimesinin benzerlik (benzetme, karşılaştırma) ve aktarma (değiştirme, ikame) anlamlarının olduğu da bildirilmektedir (Saatci Savsa & Atalay Tohumcu, 2023). Dünya üzerinde son yirmi yıldır veri toplama aracı olarak metafor kullanımının hızlı bir şekilde arttığı ancak Türkiye’de yeni bir yaklaşım olarak görüldüğü bildirilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Orman Alanlarında Ekoturizm ve Metafor Kavramı

Ekoturizmin uluslararası platformda tanımı “*Yerel halkın refahını sürdüren, çevreyi koruyan, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara yönelik sorumlu bir seyahat*” (TIES, 2015) şeklinde yapılmıştır. Orman ürün ve hizmetlerinden sağlanan faydaların insan yaşamındaki rolünün gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda orman kaynaklarının planlaması sürecinde rekreasyon ve ekoturizm değerlerinin saptanmasının yanı sıra halkın taleplerinin karşılanabileceği biçimde planlanması ve yönetimi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2004).

Kiracioğlu, Batur, Şafak, Zoza & Öner (2013), İzmir ilinde doğa yürüyüşlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Değişik amaçlar ile gerçekleştirilen doğa yürüyüşü etkinliklerinin, ekoturizm faaliyetleri arasında önemli yerinin bulunduğu ve yürüyüş güzergahlarının çoğu kısmının orman alanlarında yer aldığı belirtilmiştir. Doğa yürüyüşlerinin düzenli şekilde gerçekleştirildiği ancak orman alanlarından geçen güzergahların orman kaynak yönetimi tarafından net biçimde bilinmediğinden dolayı ormancılık faaliyetlerinin planlanmasında, başka işlev için tahsis edilmesi durumunda yürüyüş yollarının kullanım dışında kalabileceği iddia edilmektedir. Alınoğlu (2020) tarafından Arhavi ilçesinin potansiyel değerlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmada, ekoturizm etkinliklerinin dikkate değer bölümünün orman sınırları içerisinde gerçekleştiğini iddia etmekte, ekoturistler ile diğer ilgi - çıkar gruplarının istek ve beklentilerinin sınırlı orman kaynakları üzerindeki baskılar içerisinde önemli yerinin olduğu belirtilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmadaki birincil veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılarak sağlanmış olup ikincil veriler de çalışma konusuyla ilgili yurt içi ve yurt dışı bilimsel çalışmalar, kitaplar ve lisansüstü tezler taranarak sağlanmıştır. Birinci veriler toplanırken araştırmacılar tarafından hazırlanan ve üç bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Söz konusu form; birinci bölüm katılımcıların tanıtıcı özellikleri, ikinci bölüm orman alanları ve çevresindeki ekoturizm uygulamalarına ilişkin görüşleri ve üçüncü bölüm ise orman alanlarında ekoturizm kavramına ilişkin metaforik algıları içeren sorulardan oluşmaktadır. Formda yer verilen sorulara, literatür dikkate alınarak ve uzman görüşü doğrultusunda revize edilerek, son şekli verilmiştir.

Tanıtıcı özelliklerin yer aldığı birinci bölümde katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, eğitim durumu, görev yaptığı bölge müdürlüğü, mevcut görevi, orman kurumundaki toplam hizmet süresi ve tüm toplam çalışma süresini değerlendirmeye yönelik 7 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise orman alanları ve çevresindeki ekoturizm uygulamalarına ilişkin görüşleri; orman alanı ve çevresinde ekoturizm etkinliklerinin uygulanmasına ilişkin düşünceleri, ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu taşıyan orman alanlarında ekoturizm uygulamalarında yapılacak iş ve işlemlerde öncelikle amacın ne olması gerektiğine yönelik cevapları, orman alanı ve çevresinde ekoturizm güzergahlarını ve parkurları kimin koruması gerektiği ile orman köylüsünün ekoturizm faaliyetlerine nasıl dahil edilebileceği ve kırsal kalkınmalarına nasıl katkı sağlanabileceğine dair 4 soru bulunmaktadır.

Son bölümde, katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramı hakkındaki metaforik algılarını belirlemeye yönelik veriler “Orman alanlarında ekoturizm gibidir; çünkü” şeklinde verilen cümleyi tamamlamalarıyla elde edilmiştir. Yani metafor oluşturmada “Orman alanlarında ekoturizm gibidir” ifadelerinden metaforlar, “Çünkü”

ifadelerinden ise bu metaforların gerekçeleriyle ilişkilendirme yapılarak metafor kategorileri üretilmiştir. Böylece katılımcıların orman alanlarında ekoturizm metaforuyla ilgili algı ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması amacına hizmet edilmiştir. Ayrıca belirtmek istedikleri diğer görüşleri varsa da belirtmeleri istenerek kendilerine iki soru yöneltilmiştir.

Metafor, bir kavramın farklı bir kavramla benzetilerek açıklanmaya çalışılmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bir metaforun herkes için benzer anlam taşımayacağından yola çıkarak metaforun kişi için ifade ettiği anlamı tespit etmede “Çünkü” sorusu sorulmuştur. Böylece “*orman alanlarında ekoturizm*” kavramının ormanlık yönetici ve teknik personeline göre ifade ettiği anlam metafor aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, verilerinin toplanması ve analizlerin yapılması yönünden nicel ve nicel yöntemin birlikte kullanıldığı karma yöntemle yürütülmüştür. Veriler birbirine paralel bir şekilde aynı anda toplanmıştır.

Araştırmada ormanlık taşra örgütü çalışanlarının “Orman alanlarında ekoturizm” kavramına ilişkin metaforlarının inceleneyeceği nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılarak tasarlanmakla birlikte nitel verilere destek olmak adına sorulan bazı sorularda nicel araştırma yaklaşımıyla temel istatistik testlerle analiz edilmiştir. Fenomenoloji deseninde katılımcıların deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde açığa çıkarmak amaçlanmaktadır (Hays & Singh, 2012). Fenomenoloji araştırmaları, olguların temelinde yatan nedenlerin tanımlanması amacıyla yürütülen bir yöntem olduğundan veri toplamının, araştırma sürecinin en kritik aşamalarından biri olduğu kabul edilmektedir (Baş & Akturan, 2017). Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology) deseni; farkına varılan ama derinlemesine ve ayrıntılı anlayışın olamadığı olgulara odaklanmaktadır. Olgular; algılar, olaylar, yönelimler, kavramlar, durumlar ve deneyimler gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tümü ile kişiye yabancı olmayan, aynı zamanda da tam anlamının kavranamadığı olguların araştırılmasını amaç edinen çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Çalışma grubu ormanlık taşra örgütü personelinden oluşmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yolu ile belirlenmiştir. Araştırma evreninin oldukça büyük olmasının yanı sıra araştırmanın uygulanmasında ekonomik şartlar ile zaman faktörü dikkate alınarak evrende örneklem seçimi tercih edilmiştir. Çalışma grubuna ilişkin verilere göre katılımcılar şu şekildedir:

- Orman işletme yöneticisi: Şube müdürü, orman işletme müdürü ve orman işletme müdür yardımcısı görevindeki 10 kişi,
- Orman işletme şefi/mühendisi: Orman işletme şefi, işletme mühendisi, danışman mühendis olarak görev yapan 22 kişi,
- Orman muhafaza memuru olarak çalışan 38 kişi.

Nitel çalışmalarda örnekleme katılımcı sayısından ziyade veri doygunluğu önem kazanmakla birlikte literatürde nicel verilerin analizinde en az 30 katılımcı yeterli

görülmektedir. Fenomenoloji araştırmalarında daha çok kişiyle görüşmenin, olguyla ilgili daha fazla bilgi elde etme olarak anlam taşımadığı bildirilmekte ve katılımcılardan elde edilen/toplanan bilgilerin kalitesi üzerine odaklanmanın daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Baş & Akturan, 2017; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu bağlamda veri toplama aracının uygulanması sürecinde veriler toplam 70 katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerin yanı sıra WhatsApp ve e-posta gibi uygulama ve kanallar aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın etik yönü açısından veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formu Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 29.12.2023 tarih ve 2023/09 sayılı etik kurul kararı ile alınmıştır. Görüşmeler 2024 yılının Ocak-Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi süreci tümevarımcı bir yaklaşımla (kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak) tasarlanmıştır. Araştırma, verilerin toplanması ve analizlerin yapılması yönünden hem nicel hem de nitel yöntemin kullanıldığı karma yöntemle yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni ve nicel olarak da basit istatistiksel analizler kullanılmıştır. Ormanlık yönetici ve teknik personelinin görüşlerinden yola çıkarak elde edilen veriler birincil kaynakları oluşturan özgün dokümanları oluşturmakta olup, verilerin çözümlenmesinde nitel araştırmalar değerlendirilirken sık bir biçimde başvurulan “*içerik analizi*” uygulanmıştır. Bu analizinde asıl amaç, toplanan verileri daha kapsamlı ve detaylı olarak açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere erişmektir (Yıldırım & Şimşek, 2021). İçerik analizi birbirine benzeyen verilerin, belli kavramlar ve kategoriler/temalar çerçevesi içerisinde toplanması, anlaşılır şekilde düzenlenmesi ve yorumlanması amacını taşımaktadır (Özkan, 2022).

Krippendorff (2012) içerik analizini; “*Metinlerin kullanımları bağlamında tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlarda bulunmak için bir araştırma tekniğidir*” şeklinde tanımlamıştır. İçerik analizinde; belge ve kayıtların içeriği ve özellikleri farklı açılardan derinlemesine incelenir, belli ölçütler bakımından objektif ve sayısal şekilde çözümlenmesi amacıyla taranır, yorumlanır ve değerlendirilir (Daşdemir, 2019). İçerik analizi özellikle metinsel içeriği objektif ve sistematik bir şekilde nicel veya nitel olarak inceleme yaklaşımına sahiptir. Ayrıca bilgisayar programları da veriler için düzenli bir şekilde depolama sistemi sağlamaktadır (Güçlü, 2021). Toplanan verilerin analizi, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu programa, katılımcıların kişisel özellikleri değişken olarak; çalışma grubunu oluşturan bütün metaforlar da herhangi bir analize tabi tutulmadan kod olarak tanımı işlenmesi sağlanmıştır. Analiz aşamaları sırasında katılımcılar tarafından belirtilen metaforlar kodlanmıştır, gerekli olmayanlar elimine edilmiştir, kategoriler oluşturularak geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Dokümanlar araştırmanın amacına göre kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu anlamda veri setinin analizi şu dört aşamada gerçekleştirilmiştir:

- Verileri kodlamak,
- Temaları belirlemek,
- Kodları ve temaları düzenlemek ve
- Bulguları tanımlamak ve yorumlamak (Yıldırım & Şimşek, 2021: 251).

Araştırmacıların hazırladığı kişisel bilgi formu kullanılarak toplanan veriler ile ikinci bölümdeki katılımcıların orman alanları ve çevresindeki ekoturizm uygulamalarına ilişkin görüşlerine ait soruların cevapları bilgisayar ortamına aktararak temel istatistik testler olan frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılarak analiz edilmiştir. “Orman alanlarında ekoturizm metaforik algı formu” kullanılarak elde edilen veriler metaforlara ait kodlamalar ve kategoriler altında değerlendirilmiştir. Nitel yollarla elde edilen bilgiler analiz edilerek nicel verilerle desteklenmiş ve aynı zamanda nicel analiz verileri SPSS 22.0 istatistik paket programı ve MS Excel yazılımı yardımıyla tablolar halinde sunulmuş, frekansları (f) ve yüzde değerleri (%) hesaplanmıştır. Veriler kategori ve kodlar şeklinde ayrı ayrı çözümlenerek yorumlanmış ve analiz edilerek görselleştirilmelerinde (kelime bulutu, belge portresi, kod haritası-kategorilere ait MAX Maps kodları vb.) ise MAXQDA 2020 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görev yaptığı bölge müdürlüğü, mevcut görevi, orman kurumundaki toplam hizmet süresi, tüm toplam çalışma süresi” değişkenlerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri sunulmuştur.

Tablo 1’e göre katılımcıların 57’sinin (%81,4) erkek olduğu ve neredeyse üçte ikisinin (%62,9) 26-45 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların neredeyse yarısı (%47,1) lisans mezunu olup %42,9 da önlisans mezunudur. Çalışmaya en fazla katılım Zonguldak OBM, Konya OBM, Trabzon OBM ve Balıkesir OBM’den olmuştur. Katılımcıların %54,3 gibi büyük çoğunluğunu orman muhafaza memuru ve neredeyse üçte birini de %31,4’ü orman işletme şefi oluşturmuştur. Katılımcıların %60’ının ormancılıktaki hizmet süresi 0-5 yıl ve %38,6’sının da hayatlarındaki toplam çalışma süresinin 0-5 yıl olduğu ortaya konmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri Dağılımı

Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	57	81,4
	Kadın	13	18,6
Yaş grupları	18-25 yaş	10	14,3
	26-45 yaş	44	62,9
	46-65 yaş	16	22,9
Eğitim durumu	Lise	1	1,4
	Önlisans	30	42,9
	Lisans	33	47,1
	Yüksek lisans	6	8,6
Görev yaptığı OBM adı	Zonguldak OBM	21	30,0
	Mersin OBM	5	7,1
	Konya OBM	12	17,1
	Trabzon OBM	10	14,3
	Balıkesir OBM	9	12,9
	Muğla OBM	2	2,9
	Denizli OBM	5	7,1
	Bolu OBM	1	1,4
	Sinop OBM	4	5,7
	Şanlıurfa OBM	1	1,4
Görev pozisyonu	Orman İşletme Yöneticisi	10	14,3
	Orman İşletme Şefi	22	31,4
	Orman Muhafaza Memuru	38	54,3
Orman kurumundaki toplam hizmet süresi	0-5 yıl	42	60,0
	6-10 yıl	8	11,4
	11-15 yıl	5	7,1
	16-20 yıl	6	8,6
	21 yıl ve üzeri	9	12,9
Tüm toplam çalışma süresi	0-5 yıl	27	38,6
	6-10 yıl	15	21,4
	11-15 yıl	8	11,4
	16-20 yıl	6	8,6
	21 yıl ve üzeri	14	20,0

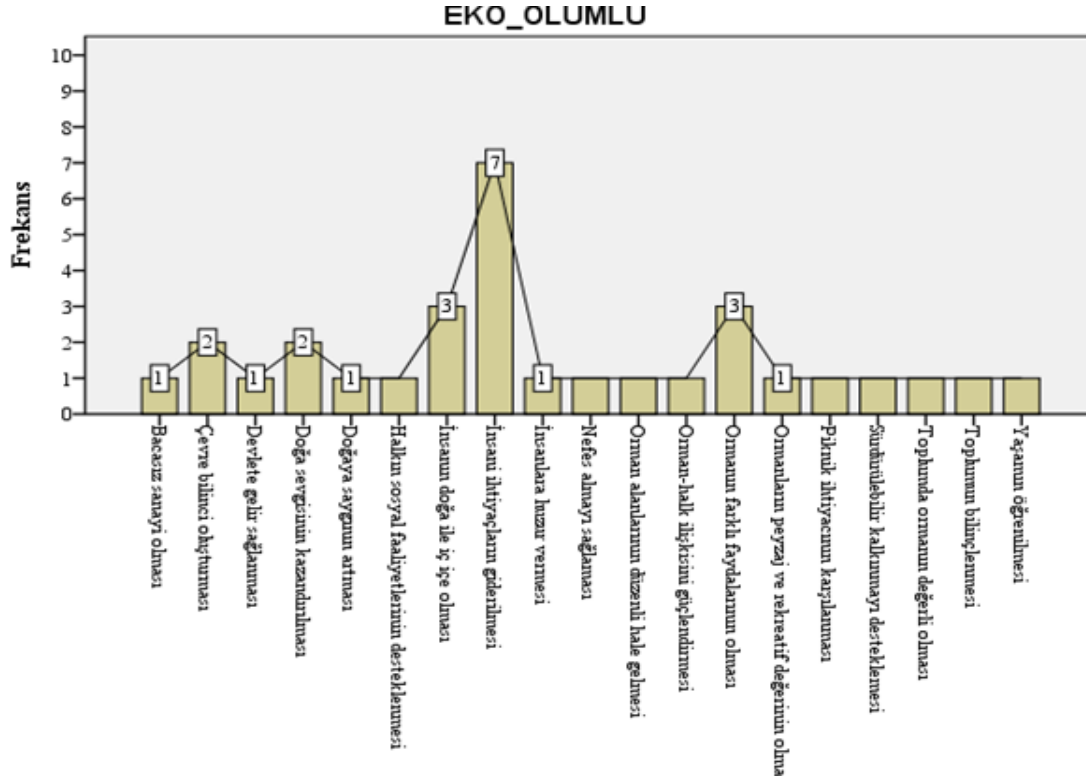
Katılımcıların Orman Alanları ve Çevresindeki Ekoturizm Uygulamalarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların konuya ilişkin olumlu ve olumsuz algılarını ortaya koymak amacıyla “Orman alanı ve çevresinde ekoturizm etkinliklerinin uygulanmasına ilişkin ne düşünüyorsunuz?” şeklinde sorulan soruya verdikleri cevaplara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Orman Alanı ve Çevresinde Ekoturizm Etkinliklerinin Uygulanmasına İlişkin Düşünceleri

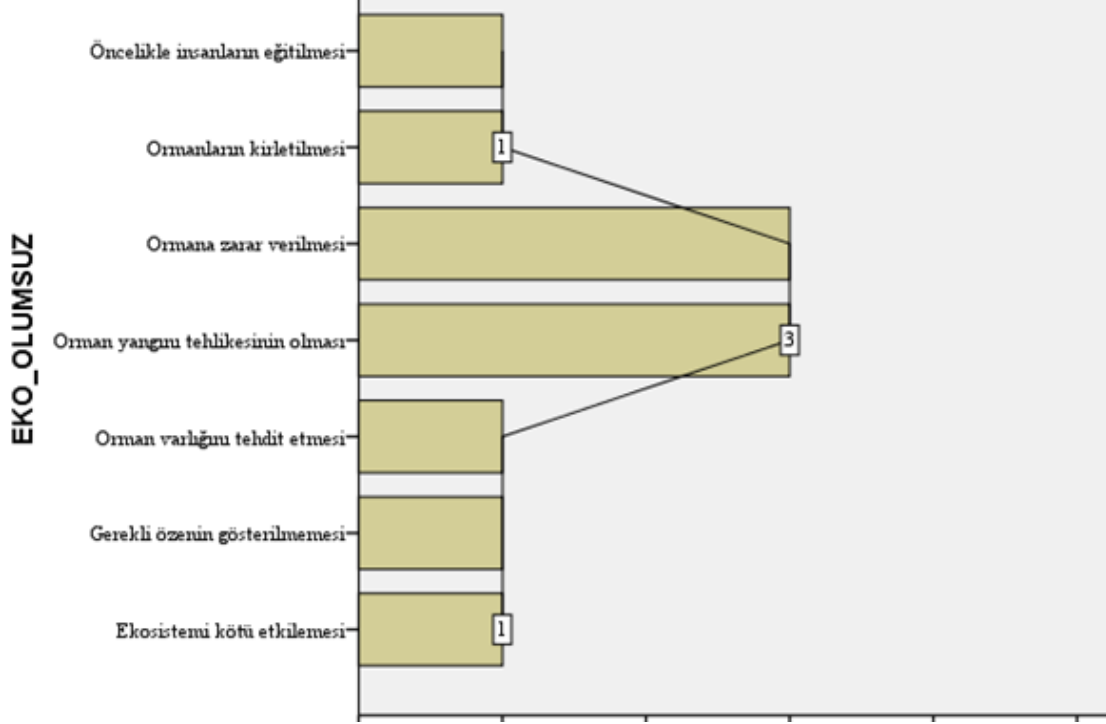
Ekoturizme bakış açısı	f	%
Olumlu bakıyorum	46	65,7
Olumsuz bakıyorum	12	17,1
Ne olumlu ne de olumsuzum	12	17,1
Toplam	70	100,0

Katılımcıların 46’sı (%65,7) ekoturizme olumlu, 12’si (%17,1) olumsuz ve yine 12’si (%17,1) ne olumlu ne de olumsuz baktığını ifade etmiştir (Tablo 2). Şekil 1’de katılımcıların orman alanı ve çevresinde ekoturizm etkinliklerine olumlu bakma durumlarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların Orman Alanı ve Çevresinde Ekoturizm Etkinliklerine Olumlu Bakma Durumları

Şekil 1’de yer aldığı üzere ekoturizm etkinliklerine olumlu bakma 7 oranıyla katılımcılar insanların ihtiyaçlarının giderilmesi olarak bakmaktadır. Bunu 3 oranıyla insanın doğayla iç içe olması ve ormanın farklı faydalarının olması düşüncesi takip etmektedir. Şekil 2’de katılımcıların orman alanı ve çevresinde ekoturizm etkinliklerine olumsuz bakma durumlarına yer verilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Orman Alanı ve Çevresinde Ekoturizm Etkinliklerine Olumsuz Bakma Durumları

Şekil 2’de ekoturizm etkinliklerine olumsuz bakma 3 metafor ile ormana zarar verilmesi ve orman yangını tehlikesinin olması durumu olarak belirtilmiştir. Katılımcıların “*Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu taşıyan orman alanlarında ekoturizm uygulamalarında yapılacak iş ve işlemlerde öncelikle amaç ne olmalıdır?*” şeklindeki soru için verilen yanıtlara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ekoturizm ve Rekreasyon Fonksiyonu Taşıyan Orman Alanlarında Ekoturizm Uygulamalarında Yapılacak İşlemlerdeki Öncelikle Amaca İlişkin Düşünceleri

Öncelikli amaç	f	%
Orman alanlarında kullanım olumsuzluklarını gidermek	18	25,7
Toplum taleplerini karşılamak	7	10,0
Orman-halk ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek	29	41,4
Ekoturizm gelirlerini artırmak	5	7,1
Zorunlu haller dışında yapılaşmaya gitmemek	11	15,7
Toplam	70	100,0

Tablo 3'te ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu taşıyan orman alanlarında ekoturizm uygulamalarında yapılacak iş ve işlemlerdeki öncelikle amacı katılımcıların 29'u (%41,4) orman-halk ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların "Orman alanı ve çevresinde ekoturizm güzergahlarını ve parkurları sizce kim korumalıdır?" şeklindeki soruya verdikleri cevaplar Tablo 4'te yer almıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Orman Alanı ve Çevresinde Ekoturizm Güzergahlarını Ve Parkurları Kimin Koruması Gerektiğine İlişkin Düşünceleri

Koruması gerekenler	f	%
OGM çalışanları	30	42,9
Özel güvenlik	4	5,7
Civarındaki orman köylüleri	18	25,7
Kolluk kuvvetleri	10	14,3
Doğa rehberleri	3	4,3
Yerel yönetimler	5	7,1
Toplam	70	100,0

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların 30'u (%42,9) ekoturizm güzergahlarının ve parkurlarının OGM çalışanları tarafından korunması gerektiği ortaya koyulmuştur.

Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramına İlişkin Metaforik Algılar

Bu bölümde araştırmanın nitel bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilk önce orman alanlarında ekoturizm kavramına ilişkin metaforik algılarının çözümlemeleri ve daha sonra da orman köylüsünün ekoturizm faaliyetlerine nasıl dahil edilebileceği ve kırsal kalkınmalarına nasıl katkı sağlanabileceğine yönelik değerlendirmeleri sorulmuştur.

Katılımcılara "Size göre "Orman Alanlarında Ekoturizm" ne gibidir/neye benzer? Niçin?" şeklinde soru yöneltilerek metafor oluşturmaları ve ürettikleri metafor sonrası nedenini açıklamaları istenmiştir. Tablo 4'te katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramı için ürettikleri metaforlar ile bu metaforları içeren kategorilerin tablolaştırılarak yorumlanması sağlanmıştır. Orman alanlarında ekoturizm kavramına ilişkin 70 katılımcı toplam 77 metafor ve 64 farklı metafor geliştirmiştir (Tablo 5; Şekil 3).

Tablo 5. Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramı İçin Oluşturdukları Metaforlar

Metaforun ismi	f	Metaforun ismi	f	Metaforun ismi	f
Okul	4	Psikolog	1	Nefes	1
Sosyal aktivite	3	Yıldız	1	Taş	1
Altın	3	Orman kirliliği	1	Dinlenme tesisi	1
Çöp	2	Gül	1	Elmadaki kurt	1
Çiçek	2	Su	1	Güneş	1
Elmas	2	Şifa	1	Çocuk	1
Doğallığın bozulması	2	Umut	1	Ansiklopedi	1
Zincir	2	Doğa turizmi	1	Doğa	1
Yaşam alanı	2	Kelebek	1	İlkokula gelen sağlıkçı	1
Doğal yaşamı bitirmek	1	Kreş	1	Bacasız fabrika	1
Bacasız sanayi	1	Antika	1	Ağaç	1
Misafir çocuğu	1	Hazine	1	Müze	1
Dolu bir baraj	1	Zaruri ihtiyaç	1	İlkokul öğretmeni	1
Hizmetler topluluğu	1	Doğal güzellikler	1	Şehirler arası yolculuk	1
Tarih	1	İlaç	1	Terapi	1
Tanışmak	1	İşlenecek maden	1	Gemi kaptanı	1
Mutluluğa giden yol	1	Doğayla bütünleşilen yerler	1	Antidepresan	1
Yeşillige açılan kapının anahtarı	1	Ev	1	Doğanın kalbi	1
Kırsal turizm alanları	1	Ada	1	Mangal	1
Doğal yaşam	1	Tenefüs	1	Cennet	1
Kitap	1	Matruşka	1	Toplam	7
Can simidi	1	Doktor	1		7

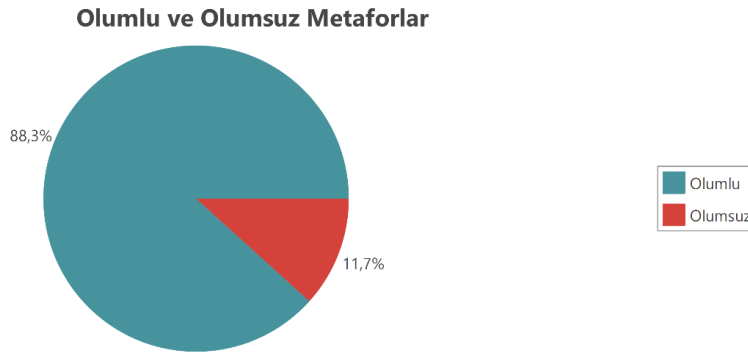
Tablo 5'te "orman alanlarında ekoturizm" kavramının en çok okul (4), sosyal aktivite (3), altın (3), metaforlarıyla özdeşleştirildiği görülmektedir. Bunun yanında "orman alanlarında ekoturizm" kavramını çiçek, elmas, doğallığın bozulması, zincir, yaşam alanı, gibi metaforlarla da özdeşleştirmişlerdir. Katılımcıların "doğal yaşam, kitap, can simidi, doğayla bütünleşen yerler" gibi daha çok olumlu metaforlarla özdeşleştirmelerinden yola çıkılarak orman alanında ekoturizmin insan ile doğa

arasında bir bağ kurduğu, insanın doğayla iç içe olmasının ona iyi geleceği yönünde nitelendirildiği tespit edilmiştir. Orman kirliliği, elmadaki kurt, gibi metaforlar orman alanlarında ekoturizmin doğaya verdiği zararlara dikkat çekilmiştir.



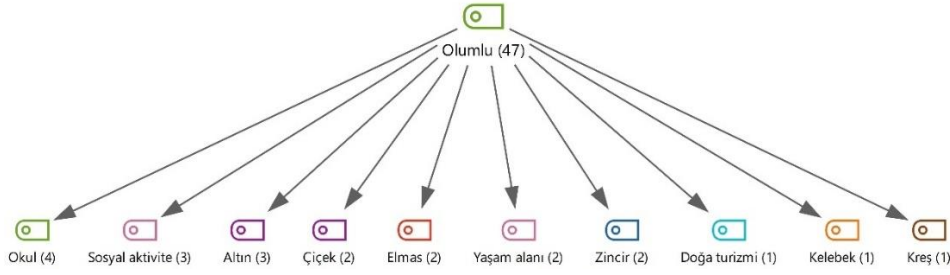
Şekil 3. Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramına Yönelik Ürettikleri Metaforların Dağılımları

Orman alanlarında ekoturizm kavramı için üretilen metaforların, araştırmacılar ve uzman görüşünden yola çıkarak olumlu ve olumsuz şekilde sınıflandırılması yapılmıştır. Olumlu ve olumsuz metaforlara ait oranlara Şekil 4’te yer verilmiştir.



Şekil 4. Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramı İçin Üretilen Olumlu ve Olumsuz Metaforlar Katılımcıların ürettikleri metaforların 31 adedi (%88,3) olumlu iken 11 adedi (%11,7) olumsuzdur (Şekil 4). Katılımcıların büyük kısmının “orman alanlarında ekoturizm” kavramı için zihinlerinde oluşturdukları algının olumlu yönde olduğu, bu konuyu içselleştirerek benimsedikleri hatta destekledikleri görülmektedir. Şekil 5’te katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramına yönelik ürettikleri olumlu metaforların hiyerarşik kod-alt kod modeline yer verilmiştir.

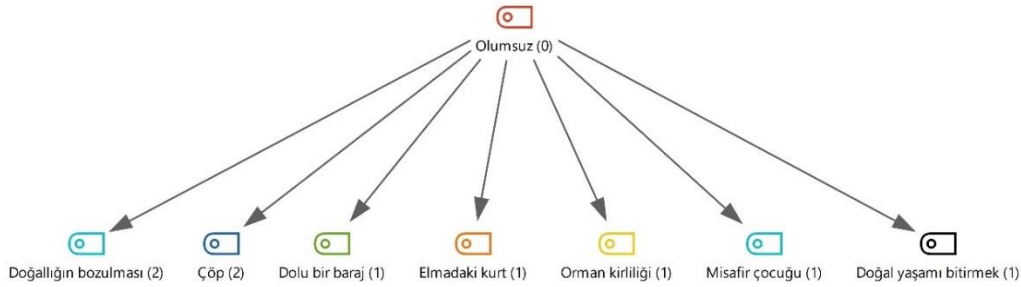
Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 5. Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramına Yönelik Ürettikleri Olumlu Metaforların Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların orman alanlarında ekoturizme yönelik geliştirdikleri 47 adet olumlu metafor arasında yer alan “*okul, sosyal aktivite, altın, çiçek, elmas, yaşam alanı, zincir, doğa turizmi, kelebek, kreş*” kelimeleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modelinde sunulmuştur. Şekil 6’da katılımcıların orman alanlarında ekoturizm kavramına yönelik ürettikleri olumsuz metaforların hiyerarşik kod-alt kod modeline yer verilmiştir.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 6. Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizm Kavramına Yönelik Ürettikleri Olumsuz Metaforların Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların orman alanlarında ekoturizme yönelik geliştirdikleri 47 adet olumsuz metafor arasında yer alan “*doğallığın bozulması, çöp, dolu bir baraj, elmadaki kurt, orman kirliliği, misafir çocuğu, doğal yaşamı, bitirmek*” kelimeleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modelinde sunulmuştur (Şekil 6).

Katılımcıların orman alanlarında ekoturizm için ürettikleri metaforların ortak özellikleri açısından kategoriler altında toplanması sağlanmıştır. Her bir metaforun, katılımcılar tarafından yapılan açıklamalara uygun olarak metaforun gerekçesini meydana getiren düşünce kapsamı içerisinde gruplandırılması yapılmıştır (Tablo 6).

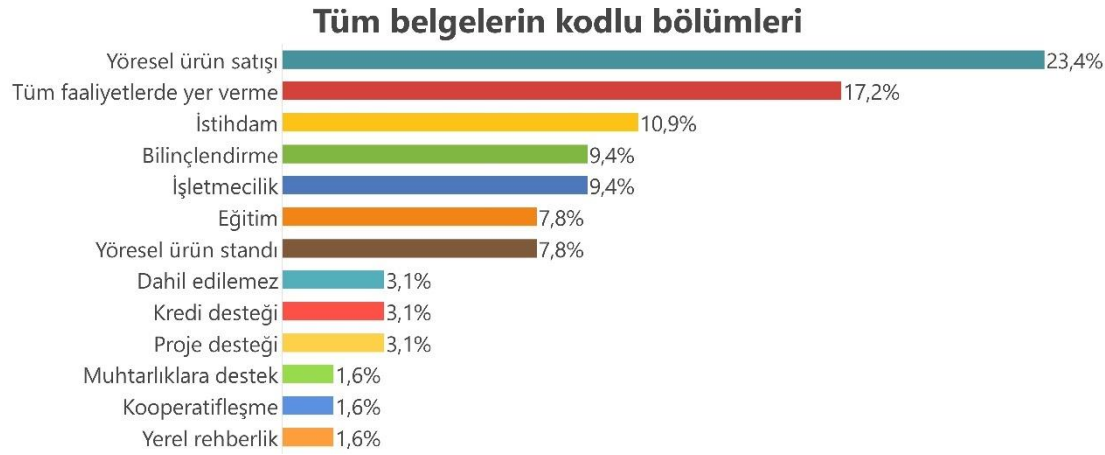
Tablo 6. Katılımcıların Orman Alanlarında Ekoturizme Yönelik Geliştirdikleri Metaforların Oluşturduğu Kategoriler

Kategori adı	Metaforlar	f	Kategori adı	Metaforlar	f	
Öğrenmek	Okul (f=4)	7	Doğa	Çiçek (f=2)	15	
	Kreş (f=1)			Yeşillığe açılan kapının anahtarı (f=1)		
	İlkokula gelen sağlıkçı (f=1)			Yıldız (f=1)		
	İlkokul öğretmeni (f=1)			Gül (f=1)		
Değerli	Altın (f=3)	10		Su (f=1)		
	Elmas (f=2)			Kelebek (f=1)		
	Antika (f=1)			Doğayla bütünleşen yerler (f=1)		
	Hazine (f=1)			Ada (f=1)		
	İşlenecek maden (f=1)			Güneş (f=1)		
	Taş (f=1)			Doğa (f=1)		
	Müze (f=1)			Ağaç (f=1)		
Tahrip	Çöp (f=2)	8		Doğanın kalbi (f=1)		
	Doğallığın bozulması (f=2)			Doğal güzellikler (f=1)		
	Doğal yaşamı bitirmek (f=1)			Cennet (f=1)		
	Misafir çocuğu (f=1)			Sosyal aktivite (f=3)		
	Orman kirliliği (f=1)		Yaşam alanı (f=2)			
	Elmadaki kurt (f=1)		Psikolog (f=1)			
Yaşam	Tanışmak (f=1)	5	Zaruri ihtiyaç (f=1)	11		
	Doğal yaşam (f=1)		Nefes (f=1)			
	Umut (f=1)		Terapi (f=1)			
	Ev (f=1)		Antidepresan (f=1)			
	Çocuk (f=1)		Mangal (f=1)			
Sağlık	Can simidi (f=1)	5	Bacasız sanayi (f=1)			
	Şifa (f=1)		Hizmetler topluluğu (f=1)			
	İlaç (f=1)		Kırsal turizm (f=1)			
	Teneffüs (f=1)		Doğa turizmi (f=1)		7	
	Doktor (f=1)		Dinlenme tesisi (f=1)			
İlişki	Zincir (f=2)	4	Dolu bir baraj (f=1)			
	Tarih (f=1)		Bacasız fabrika (f=1)			
	Matruşka (f=1)		Mutluluğa giden yolculuk (f=1)			
Bilinçlenmek	Kitap (f=1)	2	Şehirler arası yolculuk (f=1)	3		
	Ansiklopedi (f=1)		Gemi kaptanı (f=1)			

Tablo 6 incelendiğinde, tüm metaforlar “öğrenmek”, “değerli”, “doğa”, “tahrip”, “yaşam”, “ihtiyaç”, “sağlık”, “ilişki”, “bilinçlenmek”, “hizmet”, “kavuşma” olmak üzere toplamda 11 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. En çok metafor üretilen ilk üç kategorinin azalan sıralamayla; “doğa (f= 15)”, “ihtiyaç (f= 11)” ve “değerli (f= 8)” olarak bulunmuştur. Katılımcıların daha çok orman alanlarında gerçekleştirilecek ekoturizmin çevresel algıları üzerinde durdukları görülmektedir

Katılımcıların Orman Köylüsünün Ekoturizm Faaliyetlerine Dahil Edilebilmesi ve Kırsal Kalkınmalarına Katkı Sağlanabilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcılara “Orman köylüsü ekoturizm faaliyetlerine nasıl dahil edilebilir ve kırsal kalkınmalarına nasıl katkı sağlanabilir?” olarak yöneltilen açık uçlu soruya verdikleri cevapların içerik analizi MAXQDA 2020 programıyla gerçekleştirilmiş ve 13 farklı kod oluşturulmuştur (Şekil 7).



Şekil 7. Katılımcıların Orman Köylüsünün Ekoturizm Faaliyetlerine Dahil Edilebilmesi ve Kırsal Kalkınmalarına Katkı Sağlanabilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre “yöresel ürün satışı (f= 15), tüm faaliyetlerde yer verme (f= 11), istihdam (f= 7), işletmecilik (f= 6), bilinçlendirme (f= 6), yöresel ürün standı (f= 5), eğitim (f= 5), proje desteği (f= 2), kredi desteği (f= 2), dahil edilemez (f= 2), kooperatifleşme (f= 1), yerel rehberlik (f= 1) ve muhtarlıklara destek (f= 1)” şeklinde 64 farklı kod oluşturulmuştur (Şekil 7). Buradan orman köylüsünün ekoturizm faaliyetlerine dahil edilmesi ve kırsal kalkınmalarına katkı sağlanmasına yönelik cevapların neredeyse yarısı ekonomik destek ağırlıklı kodlardan oluştuğu maktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Orman alanlarında ekoturizm politikalarına yönelik eylemler önemli karasal yaşam olan orman alanlarını doğrudan etkileyecektir. Ormanlık taşra örgütü çalışanlarının “Orman alanlarında ekoturizm” kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymalarını sağlamayı amaçlayan bu çalışmayla elde edilen veriler aracılığıyla ortaya konan metaforla ilgili cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan birim, şu anki pozisyonu, toplam çalışma süresi ve orman teşkilatındaki toplam hizmet süresi gibi

değişkenlere göre katılımcıların eğilimleri ele alınmıştır. Bu çalışma verileri ormancılık taşra örgütü çalışanlarının “Orman alanlarında ekoturizm” kavramına ilişkin metaforik algıları, orman alanlarının farklı amaçlarla kullanımı olarak değerlendirilen ekoturizm alanları, güzergahları ve rotaları kapsamında orman alanlarının değerlendirilmesinde farkındalık oluşturulması gereken konuların neler olduğu hususunda yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Katılımcıların 57’sinin (%81,4) erkek ve 13’ünün (%18,6) ise kadın olduğu belirlenmiştir. En fazla katılımcı 44 kişi ile (%62,9) 26-45 yaş grubunda yer almaktadır. En az katılımcı grubunu ise 10 kişi ile (%14,3) 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır. En fazla eğitim düzeyi 33 katılımcıyla (%47,1) lisans seviyesinde yer almaktadır. En az seviyede ise 1 katılımcıyla (%1,4) lise düzeyindekiler bulunmaktadır. Katılımcılar en çok 21 kişiyle (%30,0) Zonguldak OBM’den katılmıştır. Hemen arkasından 12 katılımcıyla (%17,1) Konya OBM takip etmiştir. En az katılım 1 kişilik (%1,4) katılım ile Bolu ve Şanlıurfa OBM olmuştur. En çok katılımcı 38 kişiyle (%54,3) orman muhafaza memurundan oluşmaktadır. İkinci sırada ise orman işletme şefleri 22 kişiyle (%31,4) takip etmektedir. Katılımcıların 42’sinin ormancılıktaki hizmet süresi (%1,4) 0-5 yılları arasında yer almaktadır. Bu hizmet süresini takip eden 9 kişiyle (%12,9) 21 yıl üzeri görülmektedir. Katılımcıların hayatlarındaki toplam çalışma süreleri 27 katılımcıyla (%38,9) 0-5 yıl arasını kapsamaktadır.

Katılımcılardan 46 kişinin (%65,7) ekoturizme olumlu baktığı saptanmıştır. Katılımcılardan 12’si (%17,1) ekoturizme olumsuz baktığı yönünde cevap vermiş ve sonrasında ne olumlu ne de olumsuz bakıyorum cevabı takip etmiştir. Ekoturizm etkinliklerine olumlu bakılan en fazla 7 metafor mevcut olup katılımcıların konuya bakış açısı insanların ihtiyaçlarının giderilmesi şeklindedir. Bunu 3 metaforla insanın doğayla iç içe olması ve ormanın farklı faydalarının olması düşüncesi takip etmektedir. Ekoturizm etkinliklerine olumsuz bakış açısına sahip üçer metafor ormana zarar verilmesi ve orman yangın tehlikesinin olması durumunu belirtmişlerdir. Öncelikli amaç olarak 29 katılımcı için (%41,4) orman-halk ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek olduğu öne çıkmıştır. Katılımcıların 30’u (%42,9) ekoturizm güzergahlarının ve parkurlarının OGM çalışanları tarafından korunulması gerektiğini ortaya koymuştur.

“Orman alanlarında ekoturizm” kavramı en çok okul (f= 4), sosyal aktivite (f= 3) ve altın (f= 3) metaforlarıyla özdeşleştirilmiştir. Bunun yanında “orman alanlarında ekoturizm” kavramı çiçek, elmas, doğallığın bozulması, zincir, yaşam alanı gibi metaforlarla da ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada orman alanlarında ekoturizm kavramı için katılımcıların en fazla kullandıkları metaforun “güneş (3)” olduğu tespit edilmiştir (Yıldız vd., 2024). Katılımcıların doğal yaşam, kitap, can simidi, doğayla bütünleşen yerler gibi daha çok olumlu metaforlarla özdeşleştirmelerinden yola çıkılarak orman alanında ekoturizmin insan ile doğa arasında bir bağ kurduğu, insanın doğayla iç içe olmasının ona iyi geleceği yönünde nitelendirildiğini

söyleyebiliriz. Orman kirliliği ve elmadaki kurt gibi metaforlar ile orman alanlarında ekoturizmin doğaya verdiği zararlara dikkat çekilmiştir. Katılımcıların ürettikleri metaforların 31 adedi (%88,3) olumlu iken; 11 adedi (%11,7) olumsuzdur. Böylece, katılımcıların çoğunun “orman alanlarında ekoturizm” kavramı için zihinlerinde oluşturdukları algının olumlu yönde olduğu, bu konuyu içselleştirerek benimsedikleri hatta destekledikleri görülmektedir. Benzer şekilde başka bir çalışmada da öğrencilerin turizm kavramına yönelik genellikle olumlu metafor ürettikleri bulunmuştur (Yıldırım Saçılık vd., 2016; Köşker, 2023). En çok metafor üretilen kategorilerin sırasıyla, “doğa, ihtiyaç, değerli” (f= 36), “tahrip, öğrenmek, hizmet” (f= 22), “yaşam, sağlık, ilişki” (f= 14) ve “kavuşma, bilinçlenmek” (f= 5) olduğu görülmektedir. Böylece katılımcıların en çok orman alanlarında gerçekleştirilecek ekoturizmin çevresel algıları üzerinde durdukları görülmektedir. Başka bir çalışmada ise katılımcıların ürettiği metaforlar sonucunda oluşturulan kategorilere göre orman alanlarında ekoturizmin daha çok rahatlama ve huzur bulma içerikli olduğu, doğa ve doğa olaylarıyla ilişkilendirilmesinin yanı sıra zaruri ihtiyaçları gideren yapısına sahip olduğunun da altı çizilmek istenmiştir (Yıldız vd., 2024). Ormanlık örgütü çalışanlarının meslek etiği önceliğinde de bulunan doğa bilinci, ekoturizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sırasında koruma-kullanma dengesinin gözetilmemesi durumuna yönelik haklı endişelerini taşıyan bakış açılarını ön plana çıkarmaktadır. Benzer bir çalışmada çevrenin en iyi şekilde korunurken ekoturizmin o bölgede yaşayan halka fayda sağlayan bir turizm biçimi olması gerektiğinin altı çizilmiştir (Çalışkan, 2018).

Katılımcılara “Orman köylüsü ekoturizm faaliyetlerine nasıl dahil edilebilir ve kırsal kalkınmalarına nasıl katkı sağlanabilir?” olarak yöneltilen açık uçlu soruya verdikleri cevapların içerik analizi sonucu 13 farklı kod oluşturulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre “yöresel ürün satışı (f= 15), tüm faaliyetlerde yer verme (f= 11), istihdam (f= 7), işletmecilik (f= 6), bilinçlendirme (f= 6), yöresel ürün standı (f= 5), eğitim (f= 5), proje desteği (f= 2), kredi desteği (f= 2), dahil edilemez (f= 2), kooperatifleşme (f= 1), yerel rehberlik (f= 1) ve muhtarlıklara destek (f= 1)” şeklinde 64 farklı kod oluşturulmuştur. Orman köylüsünün ekoturizm faaliyetlerine dahil edilmesi ve kırsal kalkınmalarına katkı sağlanmasına yönelik cevapların neredeyse yarısının ekonomik destek ağırlıklı kodlardan oluştuğu bulunmuştur. Sosyokültürel sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirliği içerisinde bulunduran ekoturizm, ekonomik kalkınmayı hiyerarşik ilişki şeklinde etkilemektedir (Yıldız, 2019). Başka bir çalışmada ekoturizmin hem kırsal alanlarda kalkınma problemi yaşayan halka yönelik yeni sosyal - ekonomik fırsatlar sunduğu hem de kültürel – doğal çekiciliklerin neden korunması gerektiğine dair doğal kaynak yöneticileri için önemli farkındalık sağladığı bildirilmektedir (Akgün vd., 2020). Ayrıca çalışma bulgularına benzer şekilde yerel halkın “turizm” kavramı için metaforik algılarını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada üretilen 59 farklı

metaforda katılımcıların ilçedeki ekonomik kalkınmada turizmin alternatif gelir kaynağı olduğu ortaya konmuştur (Köşker, 2021).

Özellikle orman alanlarının koruma-kullanma yaklaşımı çerçevesinde: orman ekosistemlerinin ürün ve hizmet değerlerinin özellikle biyoçeşitliliğin korunması, bu değerlerin topluma sunulması değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Gerek Bin Yıl Kalkınma Hedefleri gerekse BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine hizmet etme potansiyeli son derece yüksek olan “ekoturizm” kavramının ne şekilde algılandığının ortaya konulması son derece önemli ve gerekli görülmektedir. Çünkü orman alanları çevresindeki yerel halkın katılımının sağlanması bu farklı ilgi ve çıkar grubunun desteğiyle gerçekleşecektir. Yoksulluk, yoksunluk süreçleri orman köylerinde son derece yoğun bir şekilde hissedildiğinden ormancılık personelinin orman alanlarında ekoturizm konusundaki faaliyetlerde yer alma eğiliminin ortaya konulması oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmada örneklemin yalnızca ormancılık taşra örgütü çalışanlarını kapsamaması ve örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle saptanması, bu çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. İleriki çalışmalar için, orman alanlarında gerçekleştirilmek istenen ekoturizm çalışmalarıyla yakından ilişkisi olması öngörülen orman köylüleri, diğer kamu kurum ve kuruluşları, konaklama işletmeleri gibi farklı ilgi ve çıkar gruplarının da dahil edilerek onların metaforik algılarının sorgulanması önerilmektedir. Ayrıca kısıtlar dahilinde gerçekleştirilen bu çalışmanın daha geniş bir perspektiften ele alınarak 30 Orman Bölge Müdürlüğü çalışanlarının da görüşlerinin alındığı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi de son derece gerekli ve önemli görülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 29.12.2023 tarih ve 2023/09 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgün, T., Ok, K., Yılmaz, E., Kul, A. A., & Çelik, İ. (2020). Yönetim amacı farklı orman alanlarındaki ekoturizm çekiciliklerinin önceliklerinin belirlenmesi. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 21(4), 417-427, <https://doi.org/10.18182/tjf.774829>.
- Aksu, Ö. (2015). Korunan doğal rekreasyon alanlarında donatı elemanlarının tasarımları: Altındere vadisi milli parkı örneği. *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 267-278. <https://doi.org/10.17475/kuofd.07523>
- Alnoğlu, S. (2020). Artvin ili Arhavi ilçesinin ekoturizm potansiyeli. [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=gz66YgpH2s5yfqv3OAS9sA&no=vjZZ8BOUwXfkXMZvuVG_dA
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri* (Güncellenmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Çalışkan, İ. Ö. (2018). Küre Dağları Milli Parkı'nda kadınların ekoturizm faaliyetlerine ilişkin sosyo-ekonomik analizler. [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uS_1vzV6ZvITYxICqxM-2A&no=Ap4g5yLhe10epLRfuuVdWQ
- Daşdemir, İ. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (Gözden Geçirilmiş 2. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi* (1. Basım). Nobel Yayınları. Ankara.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve ekoturizm* (1. Basım). ERK Yayınları, Ankara.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414.
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Nika Yayınevi.
- Gürten, E., & Köseoğlu, P. (2019). Üniversite öğrencilerinin toprak ve toprak kirliliği kavramlarına ilişkin algılarının metafor ile analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 243-256.
- Hays, D. G., & Singh, A. A. (2012). *Qualitative inquiry in clinical and educational settings* (1st edition). New York: Guilford Press.
- Kaplan, T., & Ercan, F. (2023). Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin metaforik algılarının tespitine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 505-520.
- Kasalak, M. A., & Bahtiyar Sarı, D. (2023). Her yönüyle ekoturizm. *Kapadokya Üniversitesi Yayınları*, Nevşehir <https://doi.org/10.35250/kun/9786054448708>
- Kaymaz, Ç. K. (2018). Artvin ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgIvtVvwQk4ZExQerX8JuLkKtJue4alEdojMj7zgLoxEGU1Sa>

- Kiracıoğlu, Ç., Batur, M., Şafak, İ., Zoza, Z., & Öner, H. H. (2013). Doğa yürüyüş güzergahlarının incelenmesi (Ovacık-Sinancılar örneği). *Ege Ormanlık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Teknik Bülten No: 55, Müdürlük Yayın No: 73. İzmir.*
- Korkmaz, M., & Tolunay, A. (2002). Kırsal kalkınma aracı olarak ekoturizm (ecotourism as a tool of rural development). *First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Akdeniz University School of Tourism & Hotel Management, 17-21 April 2002, s. 429-443, Antalya.*
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının Ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53, 419-438.*
- Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 573-588.*
- Krippendorff, K. (2012). Content analysis: an introduction to its methodology (3rd edition). *Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 9(2), 146-156.*
- Lee, C.-K., Lee, J.-H., & Han, S.-Y., (1998). Measuring the economic value of ecotourism resources: The case of South Korea. *Journal of Travel Research, 36(4), 40-46* <https://doi.org/10.1177/0047287598036004>
- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C., & Henning, B. R. (1995). Evaluating naturebased tourism using the new environmental paradigm. *Journal of Agricultural and Applied Economics, 27(2), 544-555*
- OGM, (2021). Orman Genel Müdürlüğü 2021 Yılı Resmi Ormanlık İstatistikleri. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler> URL adresinden 13.04.2023 tarihinde alınmıştır.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, 7(4), 2566-2581.*
- Özkan, U. B. (2022). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi* (5. Baskı). Pegem Akademi.
- Saatci Savsa, G., & Atalay Tohumcu, S. (2023). Turist kavramına ilişkin turizm çalışanlarının metaforik algılarının incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 6(1), 418-427.*
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2019). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(23), 1811-1828.*
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). Sürdürülebilir kalkınma amaçları değerlendirme raporu. Ankara. <https://www.sbb.gov.tr/yayinlarimiz/> URL adresinden 14.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. (2023a). Orman Genel Müdürlüğü stratejik plan. <https://www.ogm.gov.tr/tr/stratejik-plan> URL adresinden 11.02.2023 tarihinde alınmıştır.

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. (2023b). Orman Genel Müdürlüğü E-kütüphane mevzuat. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/mevzuat> URL adresinden 11.02.2023 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. (2023c). Orman Genel Müdürlüğü E-kütüphane kitaplık. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/kitaplik> URL adresinden 11.02.2023 tarihinde alınmıştır.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> URL adresinden 03.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm açısından Konya ili doğa yürüyüşü rotaları üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400.
- TIES, (2015). What is ecotourism? The international ecotourism society resmi web sayfası. <http://www.ecotourism.org> URL adresinden 05.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 68-82.
- UN. (2014). The millennium development goals report 2014. *United Nations*, New York. <https://www.undp.org/publications/millennium-development-goals-report-2014> URL adresinden 03.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2022). Turizm ve destinasyon pazarlaması (1. Baskı). *Nobel yayınları*, Ankara.
- WCED, (1987). Our common future. *World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> URL adresinden 11.02.2023 tarihinde alınmıştır.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 792-816. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00044-4)
- Yanarates, E., & Yılmaz, A. (2020). Öğretmen adaylarının çevre duyarlılığı kavramına yönelik metaforik algıları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(3), 1019-1050.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Güncellenmiş 12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 53, 84-103.
- Yıldız, D., & Coşgun, U. (2024). Sustainable Ecotourism Policies in Forest Areas and Legislative Evaluations from Past to Present. *4th International Architectural Sciences & Applications Symposium*, May 30-31 2024, IKSAD Publishing House, Girne- Turkish Republic of Northern Cyprus.
- Yıldız, D., Coşgun, U., & Güneş, H. (2024). Evaluation of Metaphorical Perceptions of Ecotourism and Forest Park. *4th International Architectural Sciences & Applications Symposium*, May 30-31 2024, IKSAD Publishing House, Girne- Turkish Republic of Northern Cyprus.

- Yıldız, O. (2019). Sürdürülebilir kalkınma kapsamında ekoturizmin muğla ilinin ekonomik kalkınmasına etkileri. [Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi].<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xTsjUqFoDRQs5FRrGf1nQ&no=Ou0LI048N4PIJFtM9F1Aiw>
- Yılmaz, E. (2004). Orman kaynaklarının işlevsel planlaması. *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü*, Yayın No: 32, Teknik Bülten No: 23, Tarsus.

**Kamu Yönetiminde Turizm ve Kültür Alanlarının Birlikte veya Ayrı Yapılandırılmasına Yönelik
Bir Çalışma: Türkiye Örneği**

İsa Yayla^{1**} 

¹ Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Türkiye, isa.yayla@ktb.gov.tr, ORCID: 0000-0002-6473-7904

Öz

Bu çalışmada, 1950'li yıllardan itibaren turizm ve kültür alanlarının kamu yönetimi içindeki yapılanmaları incelenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak kültür ve turizm alanında deneyimli 23 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar turizm ve kültür alanlarından sektör temsilcileri, üst düzey yöneticiler, akademisyenler ve bu alanlarda çalışanlardan oluşmaktadır. Kültür alanında deneyimi olan veya halen kültür alanında çalışan katılımcılar, turizm ve kültür alanlarının kamu yönetimi içinde ayrı kurumlar şeklinde ele alınmasının her iki alan için de daha faydalı olacağını belirtmişlerdir. Benzer şekilde turizm alanında deneyimi olan veya halen turizm alanında çalışan katılımcılar, iki alanın ayrı kurumlar şeklinde düzenlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Her iki alanda da deneyimi olan katılımcılar ise turizm ve kültür alanlarının birbirini desteklediğini, turizm sektörünün kültürel unsurların tanınırlığının artmasına katkı sağladığını, elde edilen turizm gelirleri ile özellikle somut kültürel unsurların bakım ve onarımı için daha fazla kaynak oluşturulduğunu vurgulamışlardır. Tarihte birkaç kez ayrılıp birleştirilen iki alanın, somut verilerle desteklenmeksizin tekrar ayrılmasının hem zaman hem de kaynak israfına yol açacağı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm ve kültür alanlarının kamu yönetimi içinde tek çatı altında veya ayrı kurumlar hâlinde örgütlenmesinin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini tespit etmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür, Bakanlık, Organizasyon, Türkiye

**A Study on Constituting Tourism and Culture Fields Together or Separate in Public Administration:
A Case of Türkiye**

Abstract

In this study, the structures of tourism and culture within the public administration have been examined since the 1950s. 23 people experienced in the field of tourism and culture were interviewed using the semi-structured interview method. Participants consist of sector representatives, senior managers, academics and employees in the fields of tourism and culture. Participants who have experience in the field of culture or currently work in the field of culture stated that it would be more beneficial for both fields to handle the fields of culture and tourism as separate institutions within public administration. Similarly, participants who have experience in the field of tourism or are currently working in the field of tourism emphasized that the two fields should be organized as separate institutions. Participants with experience in both fields emphasized that the fields of culture and tourism support each other, that the tourism sector contributes to increasing the recognition of cultural elements, and that more resources are created with the tourism revenues obtained, especially for the maintenance and repair of concrete cultural elements. It has been determined that separating two areas, which have been separated and combined several times in history, without supporting them with concrete data, will lead to a waste of both time and resources. The aim of this study is to determine the advantages and disadvantages of organizing tourism and culture fields under a single roof or as separate institutions within the public administration in Türkiye.

Keywords: Tourism, Culture, Ministry, Organization, Türkiye

önerilen atf/cite this article as

Yayla, İ. (2025). Kamu Yönetiminde Turizm ve Kültür Alanlarının Birlikte veya Ayrı Yapılandırılmasına Yönelik Bir Çalışma: Türkiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 255-275.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: isa.yayla@ktb.gov.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 255-275

Gönderim : 05.09.2024

1. Düzeltme: 30.11.2024

Kabul Tarihi: 30.12.2024

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 255-275

Received : 05.09.2024

Revision1: 30.11.2024

Accepted: 30.12.2024

GİRİŞ

Turizm; istihdam, ekonomi, sosyal yaşam vb. alanlarda ülkelere katkı sağlayan önemli sektörler arasında yer almaktadır (Duman, Kozak & Uysal, 2007; Marangoz & Karadağ, 2017;). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre Covid-19 pandemisinin etkisini yitirmiş olmasıyla birlikte 2023 yılında dünya genelinde 1,3 milyar kişi turizm hareketine katılmıştır. Buna karşılık ülkeler turizmden 1,5 trilyon USD dolayında gelir elde etmiştir. Dünya turizm hareketlerinden Türkiye'nin aldığı pay ise, 2023 yılı rakamlarına göre turist sayısı bakımından 55,2 milyon kişi; turizm geliri açısından 49,5 milyar USD'dir (UNWTO, 2023).

Türkiye'de dış ticaret açıklarının kapatılmasında, istihdamın artırılmasında, bölgeler arası gelişmişlik farkının azaltılmasında ve özellikle kırsal kalkınmanın sağlanmasında turizm sektörünün payı büyüktür (Kılıç & Kurnaz, 2010). Deniz, doğa, tarih vb. birçok alandan faydalanan turizm sektörü kültürden ve kültürel varlıklardan da yararlanmaktadır. Turistlerin seyahat etme nedenleri arasında kültür önemli yer tutmaktadır. UNWTO verilerine göre, kültür turizmi en fazla gelişim gösteren turizm türleri arasında yer almakta ve bu gelişimin daha da artacağı öngörülmektedir (Uygur & Baykan, 2007). Richards'ın (2007) UNWTO raporlarından derlediği bilgiye göre, kültüre dayalı turizm hareketleri dünya turizm hareketlerinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır.

UNWTO Genel Kurulu tarafından kabul edilen tanıma göre kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve soyut kültürel çekicilikleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türüdür. Bu çekicilikler/ürünler, sanat ve mimari, tarihi ve kültürel miras, gastronomi, edebiyat, müzik, yaratıcı endüstriler, yaşam tarzları ve değerleri ile yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici maddi, entelektüel, manevi ve duygusal özelliklerinin bütünüdür (UNWTO, 2017).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) kültür turizminin, en büyük ve en hızlı büyüyen küresel turizm pazarlarından biri olduğunu ifade etmiş; kültür ve yaratıcı endüstrilerin, destinasyonları tanıtmak ve rekabet güçleri ile çekiciliklerini artırmak için giderek daha fazla kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca birçok destinasyonun, giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında karşılaştırmalı avantajlar geliştirmenin ve küreselleşme karşısında yerel farklılık yaratmanın bir yolu olarak somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını aktif olarak kullandığına değinmiştir (OECD, 2009).

Kültür turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla, kültür turizmi, kültürel turizm, tarihî turizm, miras turizmi şeklinde çeşitli kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Genel olarak iç içe geçmiş bu kavramları net ifadelerle ayırmak zordur. Doğal ve kültürel miras ise, tarih öncesi ve tarihî devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili yer üstü, yer altı ve hatta su altındaki tüm taşınır ve taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Emekli, 2006).

Türkiye’de turizm ve kültür alanlarının kamu örgütlenmesi içinde zaman zaman ayrı kurumlar hâlinde örgütlendiği, bazı dönemlerde ise birlikte yapılandırıldığı görülmüştür. Her iki durumda da ilgili dönemlerde sıkça tartışmalar yaşanmıştır. Özellikle 1970’li yıllarda yaşanan siyasi sorunlar kültür alanındaki kamu örgütlenmesinde belirgin bir şekilde hissedilmiştir. Kültür alanında kurulan bakanlıkların ömrünün kısa olması, kısa süreler içinde kapatılıp tekrar kurulması ve turizm alanı ile birleştirilmesi gibi konular yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir. Bu çalışma ile 1970’li yıllardan beri süregelen, bakanlıkların birlikte veya ayrı örgütlenmesinin gerek kamu yönetimi gerekse sektörler özelinde avantajları ve/veya dezavantajları konusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm ve Kültür İlişkisi

Turizm, insanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli geçici hareketi ve bu destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetleri ifade eder (Kozak, Akoğlan & Kozak, 1997; Dilek & Kulakoğlu Dilek, 2018). Turizm oldukça karmaşık bir olgudur ve doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörü etkilemekte ve onlardan yararlanmaktadır (Mathur, 2011). Turizm sektörünün yararlandığı kaynakların başında ilgili destinasyonun kültürü gelmektedir. Yapılan turizm tanımları incelendiğinde, birçok tanımda turizm faaliyetinin amaçları arasında “farklı kültürleri tanıma” yer almaktadır (Weaver, 2001; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Yeşiltaş, 2009; Yıldız, 2011).

Kültür; “bilgi, inanç, gelenek, örf, adet ve yasa gibi kabul gören ve öğrenilmiş alışkanlıklar ve edimlerden oluşan karmaşık bir bütünlük” olarak tanımlanmaktadır (Gezer & Can, 2019: 359). Başka bir çalışmada ise kültür “Bir toplumun karakteristiğini oluşturan unsurların tümü ve her topluluğun, halkın ya da sınıfın diğerlerinden farklı olan kendine özgü özellikleri” şeklinde verilmiştir (Oğuz, 2011). Literatürde turizm ve kültürün ilişkisi ile turizmin kültür üzerindeki etkilerine yönelik birçok çalışma mevcuttur (Beeho & Prentice, 1997; Du Cros, 2001; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Uygur & Baykan, 2007; Saçılık & Toptaş, 2017; Vukočić, Petrović, Gatarić, Božović, Ristić & Jeftić, 2022). Bu çalışmalarda kültürün turizm hareketlerini artırdığına, turizmin kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine değinilmiştir. Ancak Türkiye’de bu iki alanın kamu yönetimi içinde bakanlık veya farklı kurumlar düzeyinde birlikte ya da ayrı yapılanmasına yönelik çalışmalara rastlanmamıştır.

Türkiye’de turizm ve kültür alanlarından sorumlu kamu kurumu Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. İlerleyen kısımda detayları açıklanacağı üzere bu Bakanlık bazı dönemlerde Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı olarak müstakil bakanlıklar şeklinde ayrı teşkilatlanmıştır. Aşağıdaki Tablo 1’de 2023 yılı itibarıyla bazı ülkelerin turizm ve kültür alanlarından sorumlu kamu kurumları verilmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde bazı ülkelerde bu iki alana özgü müstakil bakanlıklar kurulduğu, diğerlerinde müstakil bakanlıkların bulunmadığı ve kültür-turizm konularının başka isimlerle teşkil edilen bakanlıkların görev alanına tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu tablo, ülke isimlerine göre alfabetik sıralanmıştır.

Tablo 1. Bazı Ülkelerde Turizm ve Kültürden Sorumlu Bakanlıklar

Ülke	Turizm	Kültür
Abu Dabi	Kültür ve Turizm Departmanı	Kültür ve Turizm Departmanı
Almanya	Ekonomik İşler ve İklim Bakanlığı	Eğitim ve Araştırma Bakanlığı
Avusturya	Tarım, Orman, Bölgeler ve Su Yönetimi Bakanlığı	Sanat, Kültür, Kamu Hizmet ve Spor Bakanlığı
Bulgaristan	Turizm Bakanlığı	Kültür Bakanlığı
Çin	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Fransa	Ekonomi, Maliye ve Finans Bakanlığı	Kültür Bakanlığı
Irak	Kültür, Turizm ve Tarihî Yapılar Bakanlığı	Kültür, Turizm ve Tarihî Yapılar Bakanlığı
İngiltere	Ulusal Turizm Ajansı (Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığına bağlı)	Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı
İspanya	Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Spor Bakanlığı
İtalya	Turizm Bakanlığı	Kültür Bakanlığı
Nijerya	Tanıtım ve Kültür Bakanlığı	Tanıtım ve Kültür Bakanlığı
Özbekistan	Turizm ve Kültürel Miras Bakanlığı	Turizm ve Kültürel Miras Bakanlığı
Polonya	Spor ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Ulusal Miras Bakanlığı
Rusya	Federal Turizm Ajansı (Kültür Bakanlığına bağlı)	Kültür Bakanlığı
Yunanistan	Turizm Bakanlığı	Kültür ve Spor Bakanlığı

Kaynak: Yazar tarafından ilgili ülkelerin web sitelerinden derlenmiştir.

Türkiye’de Turizm ve Kültür Alanında Kamu Kurumları

Cumhuriyet tarihi boyunca turizm ve kültür konularına yönelik kamu kurumları çeşitli dönemlerde ayrı tüzel kişilikler hâlinde teşkil edilmişken, bazı dönemlerde aynı çatı altında birleştirilmiştir. 1930’lu yıllarda önce İktisat Vekâleti, sonra Ticaret Vekâleti içinde ele alınan turizm konusu, 1940’lı yıllarda Matbuat Umum Müdürlüğü, Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü ve sonra Basın - Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’nün görev alanına tanımlanmış ve “*turizm*” kelimesi ilk kez bir kamu teşkilatının adında yer almıştır. Bu yapı 1957 yılına kadar geçerli olmuş ve ilgili yılda V. Menderes Hükûmeti döneminde “Basın, Yayın ve Turizm Vekâleti” adlı bir bakanlık oluşturulmuş ancak teşkilat kanunu çıkarılmamıştır. 1963 yılında ise “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” kurulmuş ve bu Bakanlık, teşkilat kanunu bulunan turizmle ilgili ilk bakanlık olarak kayıtlara geçmiştir. Söz konusu Bakanlık 1 Ocak 1982 tarihine kadar aynı isimle görevlerini yürütmüştür (Yayla, 2023).

Kültür konusu 1971 yılına kadar Maarif Vekâleti çatısı altında işlenmiştir. Bu noktada bir konuyu tartışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. 1933 yılında 2287 sayılı Kanunla Maarif Vekâleti kurulmuştur (22 Haziran 1933 tarihli ve 2434 sayılı Resmi Gazete). 1935 yılına gelindiğinde 2287 sayılı Kanun'da değişiklik yapan bir kanun yayımlanmıştır. 2773 sayılı bu değişiklik kanununun adı Kültür Bakanlığı Merkez Örgütleri ve Ödevleri Hakkındaki 2287 Numaralı Kanunun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine ve Bazı Maddelerin Eklenmesine İlişkin Kanun'dur (15 Haziran 1935 tarihli ve 3029 sayılı Resmi Gazete). 2287 sayılı Kanunun adı "Maarif Vekâleti Merkez Teşkilâtı ve Vazifeleri Hakkında Kanun" iken, değişiklik kanununda "Kültür Bakanlığı" şeklinde yer aldığı görülmektedir. Kanun oluşturma sistemi ile örtüşmeyen bu duruma istinaden bazı kaynaklarda bugünkü Milli Eğitim Bakanlığının adının 1935-1941 yılları arasında "Kültür Bakanlığı" olarak geçtiği görülmektedir. Resmi Gazete'de yer alan bazı atama kararnamelerinde söz konusu dönemde hem Kültür Bakanlığı hem de Maarif Vekâleti isimlerinin kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, 28 Ağustos 1935 tarihli ve 3092 sayılı Resmi Gazete'de Saffet Arıkan "*Kültür Bakanı*" olarak yer almaktayken, 1 Şubat 1937 tarihli ve 3522 sayılı Resmi Gazete'de Saffet Arıkan "*Maarif Vekili*" şeklinde zikredilmiştir. Söz konusu durumun gerekçesine yönelik Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arşivi, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) arşivi ve Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü kayıtlarında herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır.

16 Temmuz 1971 tarihli ve 13897 sayılı Resmi Gazete'de kültür işlerinin Millî Eğitim Bakanlığından ayrılarak yeni kurulacak Kültür Bakanlığınca yürütülmesine ve kültür hizmet ve konularına ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerle bunların ek ve tadillerine göre Millî Eğitim Bakanına ve Bakanlığına verilmiş olan görev ve yetkilerin Kültür Bakanına ve Bakanlığına intikal ettirilmesine karar verilmiştir. Böylelikle ilk Kültür Bakanlığı teşkilatının kurulmuş olduğu söylenebilir.

I. Erim Hükûmeti 26 Mart 1971 tarihinde kurulduğunda Başbakan Nihat Erim, TBMM'de yaptığı konuşmada "*Anayasanın öngördüğü kültürel kalkınmanın daha etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi için eğitim ve kültür işlerinin birbirinden ayrılarak bir Kültür Bakanlığının kurulması konusu önemle ele alınacaktır.*" demiştir. 1961 yılında Millî Eğitim Bakanı olarak da görev yapmış olan Milletvekili Turhan Feyzioğlu Millî Güven Partisi Grubu adına yaptığı konuşmada Başbakan Nihat Erim'i destekler mahiyette "*müstakil bir bakanlık olarak Kültür Bakanlığı kurulmasını yerinde bir tedbir olarak karşıladıklarını*" belirtmiştir. Ayrıca Millî Birlik Grubu Adına Milletvekili Kâmil Karavelioğlu "*Bugün, Millî Eğitim Bakanlığı bir buçuk bakanlık görünümündedir. Kültür Bakanlığının kurulması acil bir ihtiyaçtır.*" şeklinde beyanatta bulunmuştur. Nitekim I. Erim Hükûmeti (33. Hükûmet) döneminde 16 Temmuz 1971 tarihli ve 13897 sayılı Resmî Gazete'de yer alan karar istinaden "*Kültür işlerinin Millî Eğitim Bakanlığından ayrılarak bu işlerin yeni kurulacak Kültür Bakanlığınca yürütülmesine*" karar verilmiştir (TBMM, 2013: 3173).

Bu kararla müstakil bir teşkilat hâline getirilen Kültür Bakanlığı, hemen ardından gelen ve aynı kişi tarafından 11 Aralık 1971 tarihinde kurulan II. Erim Hükûmeti döneminde (34. Hükûmet) kaldırılmış ve kültüre yönelik görevler yeniden Millî

Eğitim Bakanlığına verilmiştir. Böylelikle ilk Kültür Bakanlığının ömrü yaklaşık sadece 5 ay olmuştur. Aynı Başbakan döneminde 5 ay gibi kısa bir süre içinde Kültür Bakanlığının kurulup kapatılması ilginç bir durum olarak karşılanmıştır. TBMM’de 20 Aralık 1971 tarihinde Hükûmet programının görüşülmesi esnasında Demokratik Parti Grubu adına Milletvekili Ferruh Bozbeyle tarafından yapılan konuşmada Erim Hükûmetinin Kültür Bakanlığına yönelik kararı *“Sayın Erim’in Devlet ve Hükûmet anlayışındaki ölçünün isabetsizliğinin en açık delili; Başbakan yardımcılıkları ve yeni bakanlık kurmak, eski bakanlıkların isimlerini değiştirmek hususunda görülmektedir. Kültür Bakanlığının kurulup lâğvedilmesi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı kurulması, sonra eski haline getirilmesi gibi kararlar, bu ölçünün tipik misalleridir. Bu kuruluşların, yerleşme, kırtasiye, tayin ve terfiler bakımından ne kadar maddi zarara ve manevi huzursuzluğa mal olduğu acaba hesaplanmış mıdır?”* sözleriyle eleştirilmiştir (TBMM, 2013: 3499).

Melen Hükûmeti olarak bilinen 35. Hükûmet 22 Mayıs 1972 tarihinde göreve başlamıştır. Yaklaşık 15 gün sonra 07 Haziran 1972 tarihli ve 14208 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan kararla *“kültür işlerinin Millî Eğitim Bakanlığında alınarak bu işleri yürüten Kültür Müsteşarlığı ile buna dâhil dairelerin Başbakanlığa bağlanmasına ve kültür hizmet ve konularına ilişkin kanun, tüzük ve yönetmelikler ile bunların ek ve tadillerine göre Millî Eğitim Bakanına ve Bakanlığa verilmiş olan görev ve yetkilerin Başbakana ve Başbakanlığa intikal ettirilmesine”* karar verilmiştir. Böylelikle kültür işleri Başbakanlığa bağlı bir müsteşarlık tarafından yürütölmeye başlanmıştır.

Irmak Hükûmeti olarak bilinen 38. Hükûmet 17 Kasım 1974 tarihinde kurulmuş ve sadece 134 gün görev yapmıştır. Bu tarihe kadar Başbakanlığa bağlı müsteşarlık olarak yapılandırılan kültürden sorumlu birim, tekrar müstakil bakanlık seviyesine yükseltilmiştir. Dönemin Başbakanı Sadi Irmak 24 Kasım 1974 tarihinde TBMM’de hükûmet programını okuduğu esnada *“Yeniden kurulmuş olan Kültür Bakanlığının, bu Anayasa gereğinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda atılmış önemli bir adım olduğunu; bu yeni bakanlığın kuruluş kanunu tasarısının bir an önce hazırlanarak Yüce Meclise sunulacağını”* belirtmiştir (TBMM, 2013: 4386). Ancak 1989 yılına kadar Bakanlığın kuruluş kanunu çıkarılamamış; yaklaşık 15 yıl sonra 2 Mart 1989 tarihli ve 20096 sayılı mükerrer Resmî Gazete’de 354 sayılı Kültür Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yayımlanabilmiştir.

Daha önce Başbakanlığa bağlı olan Kültür Müsteşarlığı, bu hükûmet döneminde 29 Kasım 1974 tarihli ve 15077 sayılı Resmi Gazete’de yer alan karara göre Kültür Bakanlığına bağlanmış ve Kültür Müsteşarlığınca yürütölmekte olan hizmet ve konulara ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerle bunların ek ve tadillerine göre Başbakana ve Başbakanlığa verilmiş olan görev ve yetkiler Kültür Bakanına ve Bakanlığına intikal ettirilmiştir. Bu kararla birlikte tarih sahnesinde ikinci kez Kültür Bakanlığı kurulmuştur.

Müstakil Kültür Bakanlığı 1975-1977 yılları arasını kapsayan IV. Demirel Hükûmeti (39. Hükûmet) döneminde de devam etmiştir. Ancak 21 Haziran 1977 tarihinde göreve gelen II. Ecevit Hükûmeti (40. Hükûmet) döneminde Kültür Bakanlığı kaldırılmış; yerine Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı kurulmuştur. II. Ecevit Hükûmeti’nin 30

günlük görev süresinin sonunda 21 Temmuz 1977 tarihinde V. Demirel Hükûmeti kurulmuştur. Kültür Bakanlığı yeniden Millî Eğitim Bakanlığından ayrılarak müstakil bir bakanlık hâline dönüştürülmüştür. 1977 yılında Kültür Bakanlığını Millî Eğitim Bakanlığı ile birleştiren Ecevit Hükûmeti, V. Demirel Hükûmeti'nden sonra tekrar iktidara geldiğinde (III. Ecevit Hükûmeti 05.01.1978-12.11.1979) bu defa Kültür Bakanlığının müstakil yapısına müdahale etmemiştir (TBMM, 2013: 3254).

12 Eylül darbesinin ve etkilerinin yaşandığı 1980'li yıllarda Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığının yapılarında değişikliğe gidilmiştir. VI. Demirel Hükûmeti döneminin tamamında ve Ulusu Hükûmeti'nin belli bir dönemine kadar korunan bu yapılar, 10 Aralık 1981 tarihli ve 17540 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan kararla değiştirilmiştir. Söz konusu karara göre Kültür Bakanlığı kapatılmış, Turizm ve Tanıtma Bakanlığının adı Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak değiştirilmiş ve bu yeni bakanlık içinde "*Kültür İşleri Müsteşarlığı*" ile "*Turizm İşleri Müsteşarlığı*" olmak üzere iki müsteşarlık teşkil edilmiştir. 14 Aralık 1983 tarihine kadar eski bakanlıkların mevzuatı ile yönetilen Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu tarihte yayımlanan 187 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kendi mevzuatına kavuşmuştur (14 Aralık 1983 tarihli ve 18251 sayılı mükerrer Resmi Gazete).

Dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından TBMM'ye sunulan 187 sayılı KHK'nin genel gerekçe metninde kültürün çok önemli bir husus olduğu, 1970'lerden itibaren kültür ile ilgili işlerin bazen bağımsız bakanlıklar, bazen müstakil müsteşarlıklar bazen ise Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütüldüğü ancak 1983 yılına kadar teşkilat kanununun yayımlanmadığı belirtilmiştir. Metnin devam eden kısmında "*turizm, potansiyeli bulunan gelişme yolundaki birçok ülkede ve kalkınmış ülkelerde ekonomik önemi giderek artan bir sektördür. Ülkemizde turizmin, ödemeler dengesine katkısı; yurdun ve milletin tanıtılması yönlerinden ehemmiyeti de bir gerçektir.*" şeklinde açıklamalara yer verilmiştir (TBMM-(a), 2003: 17).

Kültür ve turizm alanlarının birleştirilme kararına karşı, 28 Aralık 1987 tarihinde TBMM'de yaptığı konuşmada Süleyman Demirel "*Kültür Bakanlığının ortadan kaldırılması, Gençlik ve Spor Bakanlığının ortadan kaldırılması büyük hatadır. Bunlar Türkiye'nin fevkalade önemli işleri idi. Bunları ikinci plana atmamakla, mesele var, sorun var; ama sahibi yok durumuna getirmek fevkalade yanlıştır.*" şeklinde eleştirilerini dile getirmiştir (TBMM, 2013: 6171).

Birinci ve İkinci Özal Hükûmetleri döneminde nispeten istikrarlı geçen bakanlık tarihi, İkinci Özal Hükûmetinin son yılı olan 1989 yılında tekrar değişime uğramıştır. 2 Mart 1989 tarihli ve 20096 sayılı mükerrer Resmi Gazete'de "*354 sayılı Kültür Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*" ile "*355 sayılı Turizm Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*" yayımlanarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ikiye ayrılmıştır.

Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığını 1983 yılında 187 sayılı KHK ile birleştiren Özal Hükûmeti, 1989 yılında TBMM'ye sunduğu Kültür Bakanlığının kuruluşuna dair 354 sayılı KHK'nin genel gerekçe metninde "*kültür hizmetlerinin tek elden ve koordineli bir şekilde yürütülmesi gerektiğini, her ne kadar kültür hizmetleri 1983 yılında yürürlüğe konulan*

187 sayılı KHK ile Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde devlet desteği ile tedvire çalışılmış ise de, turizm hizmetlerinin yoğunluğunun kültür hizmetlerini gölgelemesi dolayısıyla kültür ile ilgili meselelerin, kendi ağırlıklarının gerektirdiği şekilde ele alınmasının mümkün olmadığını, bu suretle millî kültürümüzün bozulmasını önleyebilmek amacıyla konu ile ilgili faaliyetlerin 'bir bakanlığın iki işinden biri' olma hüviyetinden çıkarılarak Kültür Bakanlığı isimli müstakil bir bakanlık eliyle yürütülmesinde fayda ve zaruret görüldüğünü" belirtmiştir (TBMM-(a), 2003: 39). Doğal bir sonuç olarak bu ifadelerden, aynı başbakan tarafından birleştirilen iki alandan kültür tarafına kendi iktidarı süresince yeterli önemin verilemediği anlaşılmaktadır.

Aynı tarihte yine Özal Hükûmeti tarafından TBMM'ye sunulan Turizm Bakanlığının kuruluşuna dair 355 sayılı KHK'nin genel gerekçe metninde "turistik tanıtımın öneminin giderek arttığı, 1983 yılından itibaren gelişen ve değişen şartlar turizmin müstakil bir bakanlık eliyle yürütülmesini zorunlu kıldı" ifade edilmiştir (TBMM-(a), 2003: 52).

Turgut Özal hükûmetlerinden sonra 9 Kasım 1989 tarihinde Akbulut Hükûmeti (47. Hükûmet) iktidara gelmiştir. 355 sayılı KHK'de değişikliğe gidilmesini öngören ve 13 Mart 1990 tarihinde TBMM'ye gönderilen 411 sayılı KHK'nin genel gerekçe metninde "Turizm Bakanlığının müstakil bir Bakanlık haline getirilmesinin en büyük sebebinin turizm olayının getirilen teşviklerle plan hedeflerini aşarak ülke ekonomisinde ve sosyal yaşantısında kendini ağırlıkla hissettiren bir konuma gelmesinden kaynaklandığı belirtilmiş ve son 5 yıl içinde turizm yatak kapasitesinin 60 binden 140 bine, gelen turist sayısının 1,6 milyondan 4,2 milyona ve turizm gelirinin 400 milyon dolardan 2,3 milyar dolara yükseldiği" ifade edilmiştir (TBMM-(a), 2003: 102). Bu ifadeler 1982 yılında kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığının 1989 yılında ikiye bölünmesinin gerekçeleri arasında yer alan "Bakanlığın birleştirilmesiyle hem turizm geliştirememiş hem de kültür ihmal edilmiştir" düşüncesini yürütür mahiyettedir.

Yaklaşık 14 yıl boyunca ve bu süre zarfında kurulan 12. hükûmet döneminde ayrı bakanlıklar olarak faaliyetlerini yürüten Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı, 29 Nisan 2003 tarihli ve 25093 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 4848 sayılı "Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun" ile birleştirilmiştir.

Başbakanlık tarafından TBMM'ye sunulan söz konusu Kanun'un madde gerekçelerinde iki alanın birleştirilmesine duyulan ihtiyaç şu şekilde açıklanmıştır: "Kamu kurumlarındaki verimsizlik ve israf, bu kurumlara olan güveni sarsmaktadır. Devlet teşkilâtında karşılaşılan temel sorunlar; hantal yapı ve bürokrasinin kamusal faaliyetlerin etkinliğini ve kalitesini düşürmesi, kamu harcamalarında verimsizliğe yol açması ve kamu hizmetlerinde yavaşlama ve nitelik kaybı olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu aksaklıklar, Devlet teşkilâtının genel sorunları olduğu gibi, Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı da bugün aynı sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılması amacıyla tasarlanan çözüm ise, benzer ya da yakın faaliyetler içinde bulunan bakanlıkların ve hatta bakanlık birimlerinin birleştirilmesi, teşkilatın organik yapısında küçülmeye gidilmesi, buna paralel olarak personel sayısının azaltılması, bunların sonucunda kamunun personel, demirbaş ve benzeri harcamalarında tasarrufa gidilmesi şeklinde bir zincirleme etkileşimin harekete geçirilmesi olarak formüle edilmektedir. Bu çerçevede, Kültür Bakanlığı ve Turizm

Bakanlığı, "Kültür ve Turizm Bakanlığı" adı altında birleştirilmekte, bunun yanı sıra ana hizmet ve yardımcı hizmet birimlerinden; benzer veya paralel görevler üstlenen birimler de tek birim olarak örgütlenmektedir." (TBMM-(a), 2003: 2).

İlgili kanun tasarısına istinaden tali komisyon olarak görevlendirilen TBMM Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu tarafından hazırlanan raporda:

- *"Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birleştirilmesi konusunun sadece iki bakanlığın birleştirilmesi olarak görülmemesi gerektiği,*
- *Kültür varlıkları ve turizm ürün ve olanakları konularında çok zengin bir ülke olan Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birleştirilmesiyle kültür ve turizm konularında ortak bir bakış açısının yakalanarak yepyeni bir sinerjinin yaratılacağı,*
- *Bu birleşmenin kamu yönetiminde tasarrufa gidilmesinden çok daha fazla bir şey olarak görülmesi gerektiği,*
- *Ülkemizden çok daha fazla turizm geliri elde eden ve yerleşik kültür politikalarına sahip olan Avrupa Birliği üyesi ülkelerde de Tasarıda öngörülen yapılanmaya benzer bir yapılanma olduğu ve dolayısıyla da tasarının bir anlamda Avrupa Birliği ile uyum ve entegrasyon amacına da yönelik olduğu,*
- *Aynı şekilde Turizm Bakanlığının da kıyı turizminde ve birkaç turizm bölgesinde sıkışıp kalmasından dolayı, tüm Türkiye'yi bir turizm bölgesi ve destinasyon noktası yapamadığı, kullanılmayan kültürel varlıkların korunması ve tanıtımının da yapılamadığı" belirtilmiştir (TBMM-(a), 2003: 7).*

4848 sayılı Kanun Tasarısına karşı oluşturulan soru ve görüşlere Hükümet adına verilen cevaplarda:

- *"Tüm dünyada Kültür ve Turizm konularının birleşik yapılarda ele alındığı,*
- *Geçmişteki koalisyon hükümetleri arasındaki pazarlıklar ve başka bir takım siyasi kaygılarla daha fazla makam elde etmek amacıyla Bakanlıkların parçalanarak yeni Bakanlıklar kurulduğu,*
- *Mevcut durumda merkez ve taşra dahil olmak üzere Kültür Bakanlığının 17.700, Turizm Bakanlığının ise 2.000 olmak üzere toplam 19.700 kadrosunun bulunduğu, tasarı ile net olarak 3.200 kişilik bir kadrodan vazgeçildiği" ifade edilmiştir (TBMM-(a), 2003: 8).*

4848 sayılı Kanun Tasarısının yine tali komisyon olarak sevk edildiği TBMM Millî Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Komisyonu raporunda Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının birleştirilmesine yönelik lehte:

- *"Bakanlık sayısının günümüzde bu kadar fazla olmasının sebebi, koalisyon hükümetleri dönemindeki pazarlıklar neticesinde ve muhalif milletvekillerine bakanlık sağlamak amacıyla, suni ve lüzumsuz olarak arttırılmış olması,*
- *Bakanlıklardaki hantallığın birleşmeden kaynaklanmadığı, sistemin kendisinin hantal olduğu, hantallığın asıl sebebinin ülkenin bir kültür ve turizm politikasının olmamasından kaynaklandığı,*

- *Avrupa Birliği ülkelerinin hiçbirinde müstakil bir Turizm Bakanlığı olmadığı, turizmin Eğitim, Kültür ya da Ekonomi Bakanlıklarının alt birimi olarak örgütlendiği” görüşleri ön plana çıkmıştır (TBMM-(a), 2003: 12).*

Aleyhte belirtilen görüşlerde:

- *“Sadece tasarruf maksadıyla iki ana bakanlığın birleştirilmesinin yanlış olduğu,*
- *Bakanlık sayısının azaltılmasının olumlu bir adım olduğu ancak ülkemizin tarihî ve turistik değerleri göz önünde tutulduğunda birleştirmenin Devlet Bakanlıkları arasında olması gerektiği,*
- *1981 ve 1989 yılları arası dönemde bu iki Bakanlığın birleştirilmiş olduğu ve bu oluşumun hantallığa yol açtığı, geçmişte yaşanan bu başarısız birleşmelerin incelenmesi gerektiği,*
- *Bu iki bakanlığın personel, yapı ve işlev bakımından benzer olmadığı; bu birleşmenin, kadrolarda şişkinlik meydana getireceği,*
- *Bu birleşmenin ülkenin hem kültürel hem de turizm varlıklarına bir haksızlık olacağı; bu durumun verimlilik kaybına yol açacağı” ifade edilmiştir (TBMM-(a), 2003: 11).*

TBMM Millî Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Komisyonu üyelerinden altı Milletvekilinin karşı oylarının gerekçelerini sundukları raporda özetle:

- *“Devleti küçültmeye kültürden başlamanın sakıncalı olduğu,*
- *Kültürün turizmle aynı kurumsal yapı içinde ele alındığı başka bir ülke bulmanın zor olduğu,*
- *Kültürünü sadece bir turizm kaynağı olarak gören, onu kendi halkı için değil turistler için değerli bulan başka bir ülkenin olmadığı,*
- *Kültürün turistler için bir gösteri ve pazarlama aracı olmadığı, bilakis yaşam biçimi olduğu,*
- *Kültür ile turizm arasında, sanılanın aksine, hem kültür aleyhine hem de turizmi kültür bilincinden uzaklaştıran bir kan uyumsuzluğunun bulunduğu” belirtilmiştir (TBMM-(a), 2003: 14).*

4848 sayılı Kanun Tasarısının esas komisyon olarak sevk edildiği TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu tarafından hazırlanan raporda:

- *“Kültür konusunun gelir getirici bir yaklaşımla ele alınamayacağı,*
- *Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının tek bir Bakanlık şeklinde örgütlenmesinin kültür gibi hassas bir konunun turizme göre geri planda kalması sonucunu doğurabileceği,*
- *Kültür politikasının, turizmin gelir amaçlı politikalarından ayrı değerlendirilmesi gerektiği,*
- *Kültür varlıklarının turizm hammaddesi olarak görülmemesi gerektiği,*
- *Çevre Bakanlığının da Kültür ve Turizm bakanlıkları ile birleştirilmesinin yerinde olacağı” şeklinde çeşitli görüş ve eleştiriler yer almıştır (TBMM-(a), 2003: 121).*

Söz konusu görüş ve eleştirilere karşı hükûmet temsilcisi tarafından gerekli cevaplar verilmiş olsa da, bazı üyeler tarafından kanun tasarısına “karşı oy” kullanılmıştır. Toplam 10 üyenin karşı oylarının gerekçelerinin açıklandığı raporda, “kültürün salt turizm açısından pazarlanabilir bir ürün olarak görmenin doğru olmayacağı, sadece iki bakanlığın birleştirilmesiyle kamuda tasarrufun sağlanamayacağı ve turizm sektöründeki merkezî yapılanmanın ise sektörle iş birliği hâlinde gerçekleştirilmesi gerektiği” vurgulanmıştır (TBMM-(a), 2003: 126).

4848 sayılı Kanun’un TBMM’de yapılan genel görüşmeleri esnasında Milletvekili Berhan Şimşek yaptığı konuşmada “Bakanlıkların birleştirilmesi için 20 trilyon lira kadar ek bir maliyet getirilecek. Birleştirilecek olan bakanlıkların bütçesi ortada. Kültür Bakanlığının 349 trilyon 327 milyarlık bütçesi var, Turizm Bakanlığının 186 trilyon 130 milyarlık bütçesi var. Bu bütçenin binde 1’inden biraz fazlası -yani genelde- turizme ayrılmış. Bu kadar yetersiz kaynaklarla, turizmle kültürü birleştireceğimize, bu iki bakanlığın kısıtlı bütçelerini güçlendirerek, bu sayede ülkemizin etkin tanıtımını yapıp, kültürüne ve turizmine sahip çıkmak gerekirdi. Hükümetse, merkezî yapıda bu iki bakanlığı birleştirip, hâlihazırdaki yetersiz olan imkânları iyice kuşa çevirecek. Çünkü yarımşar porsiyonluk malzemelerden iki porsiyonluk yemek çıkmaz. Böyle bir durumda, elinizdeki yarım porsiyonluk malzemedenden de olursunuz, kimse de bu sofradan tok kalkmaz. Yani, anlayacağınız ve anlayacağımız dille söyleyeyim; iki cami arasında bir namaz kalınır; ne turizme katkı sunulur ne kültüre katkı sunulur.” şeklinde beyanatta bulunarak, Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının birleştirilmesini eleştirmiştir (TBMM-(b), 2003: 42).

Milletvekili Osman Kaptan ise iki bakanlığı birleştirmenin getireceği sorunları “Bütün tabelalar, mühürler, başlıklı kırtasiyeler değişecek, bir hengâme yaşanacak. İki bakanlığın görevlerini alt alta yazdınız, yeni bakanlığı kurdunuz; bu birleşme, önceden araştırılmış işlemlere, analizlere dayalı bir birleşme olmadığı için, yeniden iş ve işlem yaprakları hazırlanacak, görevler, yetkiler, sorumluluklar belirlenecek. Bu görevlere uygun liyakatli personel mi atayacaksınız, yoksa, kendi kadrolaşma anlayışınıza uygun, size sadakatli personel mi atayacaksınız; onun takipçisi olacağız. Şu anda, her iki bakanlık personeli, yurtiçi ve yurtdışı dâhil, kendi derdine düşmüş durumdadır, biz ne olacağız tedirginliğini yaşamaktadır.” şeklinde özetlemiştir (TBMM-(b), 2003: 37).

Bunların yanı sıra 2003 yılında kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığına getirilen bir eleştiride “Kültür ve turizm bakanlıklarına reva görülen bu muamelenin yeni olmadığı, sanki ‘yama’ gibi görülen bu bakanlıkların, zaman zaman ayrılıp, zaman zaman birleştirildiğine” değinilmiş ve “kültür ile turizm alanlarını birleştirmenin insan kaynağını heba etmekten öte gitmeyeceği” öne sürülmüştür (TBMM-(b), 2003: 39).

Kapadokya’da 2016 yılında düzenlenen 11. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansının sonuç bildirisinde, kültür ve turizm arasında “kan uyuşmazlığı” bulunduğu dikkat çekilerek, turizmin ilk kurulduğu yıllarda olduğu gibi, “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” adı altında yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kozak, Edgü & Kozak, 2016: 11).

Aşağıdaki Tablo 2’de 1963 sonrası dönemde, isminde kültür ve/veya turizm kelimesi geçerek kurulan turizm ve kültür konularından sorumlu bakanlıklara yer verilmiştir.

1971 yılında ilk kez bakanlık seviyesinde örgütlenen Kültür Bakanlığı kısa bir süre içinde kapanmış ve Başbakanlığa bağlı müsteşarlık seviyesine indirgenmiştir. Tarihlerin daha iyi anlaşılması adına, bahsi geçen müsteşarlığın tabloda gösterilmesinde yarar görülmüştür.

Tablo 2. Türkiye’de Turizm ve Kültür Konularından Sorumlu Kurumlar (1963 sonrası)

Turizmden Sorumlu Kurum	Kültürden Sorumlu Kurum	Kuruluş Tarihi	Kapanma Tarihi
Turizm ve Tanıtma Bakanlığı	-----	12.07.1963	01.01.1982
	Kültür Bakanlığı	16.07.1971	11.12.1971
	Kültür Müsteşarlığı (Başbakanlık)	07.06.1972	16.11.1974
	Kültür Bakanlığı	17.11.1974	20.06.1977
	Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı	21.06.1977	20.07.1977
	Kültür Bakanlığı	21.07.1977	01.01.1982
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı	01.01.1982	02.03.1989
Turizm Bakanlığı	Kültür Bakanlığı	02.03.1989	29.04.2003
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı	29.04.2003	09.07.2018
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı	10.08.2018	Aktif

Kaynak: TBMM, Resmî Gazete ve Devlet Arşivleri Başkanlığı web sitelerinden derlenmiştir.

Bu tartışmalar ışığında Türkiye’de turizm ve kültür konularından sorumlu kamu kurumu olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2003 yılından itibaren aynı isimle çalışmalarını sürdürmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada amaç, literatür taraması ile elde edilen bilgilerin derlenmesinden hareketle kültür ve turizm konularından sorumlu kamu kurumlarının tek çatı altında olmasının veya ayrı kurumlar şeklinde teşkil edilmesinin her iki alan için olumlu veya olumsuz yönlerini tartışmaktır. Bu amaçla rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilen turizm ve kültür alanında deneyimli 23 kişinin katılımıyla demografik ve açık uçlu soruların yer aldığı bireysel çevrim içi görüşmeler yapılarak nitel veriler toplanmıştır. Söz konusu katılımcılar kültür ve turizm alanında en az 5 yıl deneyimi olan kişiler arasından seçilmiştir. Bu deneyim süresine bağlı olarak daha geçerli sonuçların ortaya çıkması hedeflenmiştir. İlgili görüşmeler 7-15 Ağustos 2024 tarihleri arası dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’nun 06.08.2024 tarihli ve 14 nolu kararı ile olumlu etik kurul kararı alınmıştır. Araştırmada sorulan açık uçlu sorular şu şekildedir:

- Kültür ve turizm konuları tek bakanlık çatısı altında mı olmalı yoksa ayrı müstakil bakanlıklar şeklinde mi düzenlenmeli?
- Kültür ve turizm konularının tek bakanlık çatısı altında olmasının avantajlı olacağını düşünüyorsanız bu avantajları;
 - Turizm alanı için sayar mısınız?
 - Kültür alanı için sayar mısınız?
- Kültür ve turizm konularında ayrı müstakil bakanlıklar kurulmasının avantajlı olacağını düşünüyorsanız bu avantajları;
 - Turizm alanı için sayar mısınız?
 - Kültür alanı için sayar mısınız?
- Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bu iki alanın birlikte ve ayrı olduğu dönemler hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Çeşitli dönemlerde Kültür ve Turizm Bakanlığının birleştirilmesi ve ayrılmasının;
 - Bakanlığının kurumsal imajı üzerindeki etkileri hakkında bilgi verir misiniz?
 - Bakanlık personeli üzerindeki etkileri hakkında bilgi verir misiniz?
- Kültür ve Turizm Bakanlığının ayrı yapılandırılması gerektiğini düşünüyorsanız, Bakanlıkların müstakil birer Bakanlık olmasını mı, yoksa başka bakanlıklarla birleştirilmesini mi daha faydalı görürsünüz? Lütfen örneklendiriniz.
- Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının birleşmesi sonucu kültür ve/veya turizm alanına ayrılan bütçenin arttığını ve/veya azaldığını düşünüyor musunuz?

Bu açık uçlu soruların yöneltildiği görüşmeye geçmeden önce katılımcılara Türkiye’de kültür ve turizme yönelik kamu kurumlarının tarihi hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılara rahat bir atmosfer sağlanmış ve istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri hatırlatılmıştır. Yaklaşık 20 dakika süren her bir görüşme kapsamında katılımcıların izni alınarak ses ve görüntü kaydı yapılmıştır. Katılımcılardan ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, turizm ve kültür alanlarındaki deneyimleri gibi demografik özellikleri hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Ayrıca çalışmada kişisel verilerin kullanılmayacağı ve bu verilerin anonimlik ilkesi içinde ele alınacağı bildirilmiştir. Verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması için, 5 katılımcı ile tekrar görüşülmüş ve teyitleri istenmiş, kodların doğru temalar altında ifade edilip edilmediği hakkında görüş alınmıştır. Görüşme dökümlerinin bir tarafına kodlar eklenerek nitel araştırma alanında uzman bir araştırmacı ile görüşülmüş, kodlar ve temalarla ilgili ortak nokta bulununcaya kadar sürece devam edilmiştir. Araştırmada hem içerik analizi hem de betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak elde edilen veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın katılımcıları turizm ve kültür alanında belirli bir deneyime sahip bürokratlar, akademisyenler, sivil toplum kuruluşu ve meslek kuruluşu çalışanları ile yöneticilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar amaçlı bir örneklem kullanılarak belirlenmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te özetlenmiştir. Katılımcılara öncelikle turizm ve kültür alanlarından hangisinde daha deneyimli oldukları sorulmuş ve bu iki alana göre gruplandırma yapılmıştır. Birçok katılımcı her iki alanda da deneyimli olduğunu belirtse de daha fazla deneyime sahip olunan alan kodlamada kullanılmıştır. Turizm alanında deneyimli 12 ve kültür alanında deneyimli 11 olmak üzere katılımcıların turizm ve kültür alanında dengeli dağıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Değişkenler	Tanım	Turizm		Kültür		Toplam	
		Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)	Alt Toplam	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	4	33,33	5	45,45	9	39,13
	Kadın	8	66,67	6	54,55	14	60,87
	Toplam	12	100,00	11	100,00	23	100,00
Yaş	30-39	2	16,67	2	18,18	4	17,39
	40-49	2	16,67	3	27,27	5	21,74
	50-59	6	50,00	3	27,27	9	39,13
	60 ve daha fazla	2	16,67	3	27,27	5	21,74
	Toplam	12	100,00	11	100,00	23	100,00
Eğitim Düzeyi	Lise	1	8,33	1	9,09	2	8,70
	Lisans	7	58,33	6	54,55	13	56,52
	Yüksek Lisans	1	8,33	2	18,18	3	13,04
	Doktora	3	25,00	2	18,18	5	21,74
	Toplam	12	100,00	11	100,00	23	100,00
Deneyim	5-9 yıl	1	8,33	0	-	1	4,35
	10-14 yıl	5	41,67	3	36,36	9	34,78
	15 ve daha fazla	6	50,00	8	63,64	13	60,87
	Toplam	12	100,00	11	100,00	23	100,00

Katılımcıların %60,87'sinin erkek olduğu, çoğunluğun (%39,13) 50-59 yaş aralığında toplandığı, lisans mezunlarının oranının %56,52 ile çoğunlukta olduğu ve 15 yıldan fazla (%60,87) deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, turizm ve kültür alanlarının birlikte veya ayrı olmasına yönelik 5 ana boyut bulunmaktadır. Bunlar, teşkilatlanma, bütçe, imaj, avantaj ve dezavantajdır. Çalışma kapsamında bu boyutlara ilişkin sorular oluşturulmuş, turizm ve kültür alanında deneyimli kişilerin cevaplaması istenmiştir. Elde edilen veriler kodlama ve analitik çerçeve olarak kullanılmıştır. Tablo 4'te içerik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Turizm - Kültür İlişkilerine Yönelik Boyutlar ve Kodlamalar

Boyutlar	Kodlar	f
Teşkilatlanma	- Birliktelik	14
	- Bağımsızlık	6
	- Farklı alanlarla bir arada olma	3
Bütçe	- Kültüre ayrılan bütçe	7
	- Mevcut Bakanlığa ayrılan bütçe	11
	- Turizme ayrılan bütçe	1
	- Ekonomik fayda	2
İmaj	- Prestij kaybı	9
	- Sahiplenme duygusu	7
Avantaj	- Kültüre yönelik avantaj	6
	- Turizme yönelik avantaj	8
	- Tanıtıma yönelik avantaj	12
Dezavantaj	- Kültüre yönelik dezavantaj	4
	- Turizme yönelik dezavantaj	3
	- Tanıtıma yönelik dezavantaj	2

Teşkilatlanma

Elde edilen veriler analiz edildiğinde turizm ve kültür ilişkisinde teşkilatlanmaya yönelik "Birliktelik", "Bağımsızlık" ve "Farklı alanlarla bir arada olma" şeklinde üç alanda yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun iki alanın birlikte yapılması gerektiği görüşünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların bazıları aşağıda sunulmuştur:

"K2: Bazı yıllarda bakanlıklar ayrılmış olsa da kültür ve turizmin aynı bakanlık çatısı altında olmasının daha gerçekçi bir yaklaşım olduğunu düşünüyorum. Böylelikle hem tanıtım faaliyetleri daha kolay yürütülür hem de bürokrasi azaltılmış olur. K7: İki alanın ayrılması daha önceki yıllarda denenmiştir. Ancak başarılı olunmadığı görülerek yeniden birleştirilmiştir. Yaklaşık 20 yıldır iki alan uyum içinde çalışmaktadır. K17: Turizm kültürden yararlanarak kültürün korunması ve yaşatılması için daha fazla kaynak oluşturulmasına destek oluyor. K18: Birlikte olması kesinlikle faydalı. K23: Birbirinin destekleyen kurumların birlikte olması daha iyi olur. K12: Turizm ve kültürün birbirinden ayrılmasının makul bir gerekçesi olduğunu

düşünmüyorum. Geçmiş yıllarda bu alanların ayrılması bence tamamen siyasi sebeplerden kaynaklıdır."

Bazı katılımcılar turizm ve kültür konularının farklı müstakil bakanlıklar şeklinde düzenlenmesi gerektiğini, bazıları ise kültürün müstakil bakanlık olması gerektiğini ancak ekonomik yönünün olması nedeniyle turizmin ticaret veya ekonomi alanları ile birleştirebileceğini vurgulamışlardır. Katılımcılara ait bazı yorumlar şunlardır:

"K3: Turizm parasal bir konu, kültür ise para ile ölçülmemeli. K11: Kültür konusu kesinlikle turizmden ayrılmalıdır. Turizm daha dinamik bir yapıya, kültür ise daha korumacı ve durağan bir yapıya sahiptir. Turizm para kazanmak uğruna kültüre zarar vermektedir. K19: İki alan ayrı olmalı. Ekonomik yönü nedeniyle turizm alanı ticaret veya ekonomi bakanlığı ile birleştirilebilir. K22: Turizm ve kültür ikisi de ülkemiz için önemli konulardır. Her iki alanın da müstakil bakanlık şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu haliyle iki alan birbirine zarar veriyor."

Bütçe

Turizm ve kültür ilişkisinde bütçeye yönelik "Kültüre ayrılan bütçe", "Mevcut Bakanlığa ayrılan bütçe", "Turizme ayrılan bütçe" ve "Ekonomik fayda" şeklinde 4 alanda yoğunlaşma olduğu görülmüştür. Çoğu katılımcı mevcut Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ayrılan bütçenin yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, kültüre ayrılan bütçenin azaldığını düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. İki alanın tek bakanlık çatısı altında olmasının ekonomik fayda sağladığı, turizm yoluyla elde edilen gelirin kültürel unsurların korunmasında kullanılmasının kültüre ayrılan bütçeyi artırdığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılara ait yorumlar şunlardır:

"K1: Kültür ve Turizm Bakanlığına ayrılan bütçenin yetersiz olduğunu düşünüyorum ancak Bakanlıkların birleşmesinin bu durum üzerinde etkisi olduğunu sanmıyorum. Özellikle kültür alanının bütçe açısından hemen her zaman ihmal edilmiş bir alan olduğunu düşünüyorum. K4: Kültür bir milletin en temel unsurlarından biridir. Onu korumaya ve yaşatmaya daha fazla kaynak aktarmak gerekiyor. K5: Turizmden daha fazla gelir elde etmek için daha fazla tanıtım yapmak gerekiyor. Ama bildiğim kadarıyla tanıtım bütçemiz oldukça az. K6: Diğer bakanlıklarla kıyasladığımızda Kültür ve Turizm Bakanlığına ayrılan bütçenin oldukça düşük olduğunu biliyorum. Örneğin, savunma, maliye gibi bakanlıkların çok daha fazla bütçesi var. K11: Kültüre ayrılan bütçenin de turizm ayrılan bütçenin de iki bakanlık birleştikten sonra düştüğünü biliyorum. Ama özellikle kültüre gerçekten çok az kaynak aktarılıyor."

İmaj

Turizm ve kültür konuları ilişkisinde bakanlıkların tek çatı altında veya ayrı olması imaja yönelik "Prestij kaybı" ve "Sahiplenme duygusu" şeklinde iki alanda sınıflandırılmıştır. Kuruldukları tarihten itibaren turizm ve kültür alanlarının bazı dönemlerde birleştirilmesinin ve bazı dönemlerde ayrılmasının iki alan için de imaj kaybına sebep olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, halen Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında faaliyetlerine devam eden bakanlıkta personel arasında "kültürcü" ve "turizmcisi" gibi ayrıştırmaların olduğuna ve personelin bakanlığın genel işlerini

sahiplenme duygusunun yetersizliğine değinilmiştir. Katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıda verilmiştir.

“K2: Turizm ve kültür birbirine destekleyen sektörlerdir. Bir arada olmaları faydalıdır. Ancak önceki dönemlerde bu iki alanın zaman zaman birleştirilip ayrılması Bakanlıkta imaj kaybına sebep olmuştur. Ne zaman bir kabine değişikliği gündeme gelse, “kültür ve turizm ayrılıyor” şeklinde haberlere rastlıyorum. Bu haberlerin çıkması bile işlerin yavaşlamasına, personelde motivasyonun düşmesine ve bakanlığın genel olarak imaj kaybetmesine sebep olmaktadır. K8: Kültür ve turizm bakanlıklarının tarihte birkaç kez ayrılması ve birleştirilmesi genel olarak bakanlığın imajını düşürmüştür. Bakanlığın adı Kültür ve Turizm Bakanlığı iken kültürle işi olanlar ‘Kültür Bakanlığı’, turizmle işi olanlar ‘Turizm Bakanlığı’ şeklinde söylemektedirler. K10: Personelin sahiplenme duygusu düşük. Diğer faktörlerin de etkisi mutlaka vardır ama bakanlıkları birleştirme ve ayırma çalışmaları bu duruma çok fazla etki ediyor. K14: Bakanlıklar daha önce ayrıydı. Kültür tarafı ile turizm tarafının birbiri ile neredeyse çok az ilişkisi vardı. Sonra birleştirildi. Ancak bu birleşme sadece kâğıt üzerinde kaldı. Personel arasında huzursuzluğa sebep olmaktan başka bir işe yaradığını düşünmüyorum.”

Avantaj

Katılımcılar kültür ve turizm alanlarının kamu yönetimi içinde birlikte yapılandırılmasının çeşitli avantajları olduğunu vurgulamışlardır. Bu alanda “Kültüre yönelik avantaj”, “Turizme yönelik avantaj” ve “Tanıtıma yönelik avantaj” şeklinde üç sınıflandırma ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu turizm ve kültür alanlarının birbirinden beslendiğini, kültürün turizm ürünü olarak kullanılması ile daha fazla gelir elde edildiğini, böylelikle kültürel varlıkların ortaya çıkarılmasına, kültürün korunmasına ve tanıtılmasına daha fazla kaynak oluşturulduğunu ve bürokrasinin azaltıldığını vurgulamışlardır. Bazı yorumlar şu şekildedir:

“K4: Turizm kültürden yararlandığı için her iki alan için birlikte olmak daha iyi olacaktır. K7: Birlikte olmaları sayesinde kültürel unsurlar daha iyi tanıtılabilir. K9: Ben birlikte olmasının hem turizme hem kültüre hem de tanıtıma daha fazla katkısının olacağını düşünüyorum. K16: Kültür ve turizm birbirini besleyen alanlardır. Birlikte olmaları daha güçlü olmalarını sağlayacaktır. K15: Birlikten güç doğmaktadır. Bu iki alan birbirine uzak alanlar olmadığı için aynı çatı altında olmaları kurumun gücünü artıracaktır. K21: Birlikte olmaları avantajlıdır. En basitinden, mevcutta var olan birimleri bile ayırmak başlı başına sorunlara sebep olacaktır. İki tane dış ilişkiler, iki tane personel, iki tane hukuk birimi gibi. Bunların hepsi devlet bütçesine yük olacak ve bürokrasiye yol açacak işlemlerdir.”

Dezavantaj

Katılımcıların bazıları, turizm ve kültür alanlarının bir arada olmasının çeşitli dezavantajları olduğunu savunmuştur. Bu alanda “Kültüre yönelik dezavantaj”, “Turizme yönelik dezavantaj” ve “Tanıtıma yönelik dezavantaj” olmak üzere üç kodla yoğunlaşma olmuştur. Bazı katılımcılara tarafından turizm ve kültür alanlarının birlikte olmasının kültüre dezavantaj sağladığı ve kültürün turizmin gölgesinde kaldığı belirtilmiştir. Diğer bazı katılımcılar tarafından ise kültürün turizme ayak bağı olduğu, turizmin gelişimini yavaşlattığı savunulmuştur. Tanıtım alanında ise turizm

ve kültür bir arada olduğunda işlerin yoğunluğunun arttığına ve dolayısıyla tanıtım çalışmalarında odaklanmanın yapılamadığına değinilmiştir. Katılımcılara ait bazı yorumlara aşağıdaki gibidir:

“K11: Kültür ve turizm alanlarının aynı çatı altında olması kültür için bir dezavantajdır. Kültür turizmin gölgesinde kalmaktadır. K13: Turizm kültürü sürükleyen bir alan olmuştur. Turizm sayesinde elde edilen gelirin çoğunluğu kültüre aktarılmaktadır. Bu yüzden tanıtım için yeterli bütçe kalmamaktadır. K15: Kültür, turizmin dinamik yapısına engel olmaktadır. Bu durumun turizm için bir dezavantaj olduğunu söyleyebilirim. K18: Turistik faaliyetler sonucu birçok kültürel unsur zarar görmektedir. Gerek yerli gerek yabancı turistlerin bazı kültürel varlıklara akın etmesi, o kültürel varlığın tahrip olmasına neden olmaktadır. Kültürel varlıklar turistler tarafından ziyaret edilmesin demiyorum ancak taşıma kapasitesine dikkat edilmeli. K20: Kültür başlı başına bir alan olmalı. Turizmle birlikte olması kültür için bir dezavantajdır. Çünkü turizm gelir getirici bir faaliyet olduğu için kültür çoğu zaman turizmin gerisinde ikinci planda kalıyor.”

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma Türkiye’de çeşitli yıllarda birlikte veya ayrı yapılandırılan kültür ve turizm alanlarının hangi modelde daha işlevsel olacağını tartışmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmada amaç, turizm ve kültür alanlarının birbirine ne derece katkı sağladıklarını ve birlikte olmalarının avantajlı ve dezavantajlı yönlerini ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda Türkiye’de böyle bir çalışmaya rastlanmamış ve söz konusu alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bakanlıkların yapılandırılmasına yönelik yasa çalışmaları sürecinde TBMM’de yapılan görüşmelerde, ilgili düzenlemeyi hayata geçirmek isteyen tarafın duruma göre ayrılmayı ve birleşmeyi savunduğu, muhalefet tarafının ise farklı argümanlarla bu duruma karşı çıktığı görülmüştür.

Kültür ve turizm alanlarında deneyimli 23 kişi ile yürütülen bu çalışmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların %50’den fazlasının (14/23) kültür ve turizm alanlarının tek çatı altında yürütülmesinin faydalı olacağını belirttiği sonucuna varılmıştır. Turizm ülkeye döviz girdisi sağlaması, istihdamı artırması ve bölgeler arası gelişmişlik düzeyine etki etmesi gibi nedenlerden dolayı özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için stratejik sektörler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan kültür, ülkelerin millî hassasiyetleri başta olmak üzere tarihî varlıklarını, yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtmakta ve tüm bunların bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm ve kültür konularının tek elden ve daha planlı yürütülmesinde yarar olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılardan hemen hepsi, kültür ve turizm alanlarının zaman içinde birleştirilip ayrılmasının kurumlarda prestij kaybına ve sahiplenme duygusunda azalmaya sebep olduğunda hemfikirdirler. Prestij ve sahiplenme duygusu gibi kavramlar, kurumların başarılı olmalarının anahtar faktörleri arasında yer almaktadır. Düşük seviyede prestiji olan ve personeli tarafından sahiplenilmeyen kurumların, kültür ve turizm gibi önemli iki alanda yönetim sorunları yaşaması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, milli bir unsur olan kültürün korunması ve yaşatılması; ekonomik ve sosyal faydaları olan turizmin geliştirilmesi adına kültür ve turizm alanlarının kamu yönetimi içinde

prestijinin artırılmasına ve personel tarafından sahiplenme duygusunun geliştirilmesine yönelik tedbirler alınmalıdır.

Katılımcıların çoğunluğu turizm ve kültür alanının bir arada yapılandırılması gerektiğini, birlikte olmanın daha avantajlı olduğunu ve ayrılma durumlarının personel ve kurumsal imaj üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu vurgulamıştır. Kültür ve turizm alanındaki deneyimlerine göre değerlendirme yapıldığında, kültür alanında daha deneyimli olanların çoğunluğunun bakanlıkların ayrı yapılandırılması gerektiği vurguladığı görülmüştür. Turizm alanında deneyimli olan katılımcılar ise çoğunlukla iki alanın bir arada olması yönünde fikirlerini belirtmiştir. Dolayısıyla kültür alanda deneyimli olanların müstakil Kültür Bakanlığı istediği sonucuna varılabilir.

Katılımcılar arasında kültür deneyimi daha fazla olanlar, bakanlıkların birleşmesi sonucunda kültür alanına ayrılan bütçenin azaldığını, dolayısıyla kültür alanının ihmal edildiğini belirtmişlerdir. Ancak 2003 yılında birleşme sonucu kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığının bütçesi incelendiğinde kültüre ayrılan ödeneğin turizmden her zaman daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığının birimleri bazında dağılımına bakıldığında, çoğunluğun kültürel birimlerden oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcılarda bütçe açısından yanlış bir izlenim olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, 2003 yılından itibaren turizm ve kültür alanlarını tek çatı altında toplayan Kültür ve Turizm Bakanlığının politik düşünceler haricinde ayrılmasının gerek kültür alanı gerek turizm alanı için faydalı olacağını söylemek güçtür. Tam tersine personel hareketlerinde yaşanacak karmaşa, hangi birimin hangi bakanlığa bağlanması gibi tartışmalar, üst düzey kadrolarda yaşanacak görevden almalar ve mahkeme süreçleri, iki bakanlığın işlere alışma sürecinin oluşturacağı zaman kaybı, turizm ve kültür alanının ortak konularında karar alma süreçlerinde fazladan bürokrasi oluşturulması gibi nedenlerle bakanlığı ayırmanın birçok olumsuz sonuç doğuracağı düşünülmektedir. Bu araştırma kültür ile turizm alanında ve Türkiye özelinde yürütülmüştür. Farklı bakanlıkların konuları üzerinde ve farklı ülkelerde gerçekleştirilecek çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'dan 06.08.2024 tarih ve 14 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3)
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2023). *Kasım 2022 barometresi*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.6> adresinden 09.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dilek, S. E., & Dilek Kulakoğlu, N. (2018). The changing meaning of travel, tourism and tourist definitions. VII. International Congress on Current Debates in Social Sciences, İstanbul.
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170. <https://doi.org/10.1002/jtr.297>
- Duman, T., Kozak, M., & Uysal, M. S. (2007). Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma: Türkiye'deki arz kaynakları üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 206-214.
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en.html adresinden 10.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Gezer, G., & Can, M. Z. (2019). Kültürü çevirmek: kültür aktarımı kapsamında çeviri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 355-370. <https://doi.org/10.29000/rumelide.656917>
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kozak, N., Akoğlan, M., & Kozak, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 3. Basım, Ankara.
- Kozak, N., Edgü, S., & Kozak, M. (2016). *11. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu*. Alfabe Basın Yayın. İstanbul.
- Marangoz, M., & Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Mathur, A. (2011). Social change and the impacts of tourism on the modern society. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 1(2), 285-290.
- Milliyet Gazetesi (2007). Kültür ve turizm ayrılmalı mı? <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kultur-ve-turizm-ayrilsin-mi-260475> adresinden 10.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Özdemir, M. (2003). Turizm Bakanlığı yakında tekrar müstakil duruma gelecektir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 90-92

- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives (1st edition)*. The Haworth Hospitality Press. New York, USA.
- Saçılık Y. M., & Toptaş, A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) (2013). Hükümetler - Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri. 1-10. TBMM Basımevi. Ankara. https://www5.tbmm.gov.tr/yayinlar/hukümetler/hukümetler_cilt_1.pdf adresinden 10.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM-(a)) (2003). Kanunlar Dergisi. 87, <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c012/tbmm22012067ss0112.pdf> adresinden 09.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM-(b)) (2003). Tutanak Dergisi. Dönem: 22, 67. Birleşim. <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c012/tbmm22012067.pdf> adresinden 09.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Vukoičić, D., Petrović, D., Gatarić, D., Božović, S., Ristić, D., & Jeftić, M. (2022). Assessing the tourist potential of cultural-historical spatial units of Serbia using comparative application of AHP and mathematical method. *Open Geosciences*, 14(1), 1170-1189. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0411>
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 104-112. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)80022-7)
- Yayla, İ. (2023). *Ulusal ve uluslararası turizm örgütleri (1.baskı)*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz Bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 250-269.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği

Hami Ünlü^{1**} 

¹ Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt, Türkiye, hamiuunlu@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8436-8704

Öz

Turistlerin davranışlarını anlamak ve seyahat faaliyetlerine katılma motivasyonlarını belirlemek turizm bölgeleri açısından son derece önemlidir. Bir bölgenin sahip olduğu kültürel çekicilik unsurlarının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmada ile yiyecek imajının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Doğu Karadeniz (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) illerini 2024 yılının ilk altı ayında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 496 yerli turistten kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programına aktararak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Doğu Karadeniz’de gerçekleştirilen çalışmada bölgenin sahip olduğu yiyecek imajının turistlerin seyahat motivasyonu üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından sosyalleşme, rahatlama, deneyim yaşama ve kendini geliştirme motivasyonları üzerinde de ortalama üzerinde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yiyecek İmajı, Seyahat Motivasyonu, Doğu Karadeniz

The Effect of Destination Food Image on Travel Motivation: The Case of Eastern Black Sea Region

Abstract

Understanding the behaviour of tourists and determining their motivation to participate in travel activities is extremely important for tourism regions. There are many studies on the effect of cultural attractions of a region on tourists' travel motivation. This study aims to determine the effect of food image on tourists' travel motivation. The research population consists of domestic tourists who visited the provinces of the Eastern Black Sea Region (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) in the first six months of 2024. Research data were collected from 496 domestic tourists using the convenience sampling method. The collected data were transferred to the SPSS statistical programme and subjected to regression analysis. In the study conducted in the Eastern Black Sea Region, it was concluded that the food image of the region has a significant effect on tourists' travel motivation. In addition, it was determined that food image has an above-average effect on socialising, relaxation, experience and self-development motivations, which are sub-dimensions of travel motivation.

Keywords: Destination Food Image, Travel Motivation, Eastern Black Sea

önerilen atıf/cite this article as

Ünlü, H. (2025). Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 276-297.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: hamiuunlu@bayburt.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 276-297

Gönderim : 12.09.2024
1. Düzeltme: 22.01.2025
Kabul Tarihi: 13.02.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 276-297

Received : 12.09.2024
Revision1: 22.01.2025
Accepted: 13.02.2025

GİRİŞ

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir bölge ile ilgili algıları, inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979). Rekabetin artış göstermesi ve tüketici beklentilerin farklılaşması destinasyon imajının önemini artırmaktadır (Valek & Williams, 2018). Bu nedenle destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından önem arz eden destinasyon imajının ölçülmesi, kavramsallaştırılması, oluşumu ve etkilendiği faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma (Choe & Kim, 2018; Güllü & Atasoy, 2019; Tayfun, Olcay, Buse & Pektaş, 2019) yapılmıştır. Destinasyon imajının oluşumunda birçok özelliğin etkisinin olduğu bilinmektedir. Echtner & Ritchie (1991) çalışmalarında alt yapı ve üst yapı unsurları ile birlikte kültürel ve coğrafi özelliklerin destinasyon imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Kültürün önemli bir parçası olan yiyecek ve içeceklerde destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle herhangi bir çekiciliği olmayan destinasyonlar için yiyecek içeceğin imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Kim, Park & Lamb, 2019). Destinasyon imajı ile ilgili yapılan tanımlardan ve açıklamalardan hareketle yiyecek imajı, bireylerin destinasyonun yiyecek ve içecekleri ile ilgili bütünsel izlenimleri olarak ifade edilebilir.

Yiyecek imajının turistlerin destinasyon tercihlerinde ve seyahat motivasyonlarında önemli bir rolünün olduğu görülmektedir (Choe & Kim, 2018). Turistler turizm faaliyetleri esnasında farklı kültüre özgü yiyeceklere deneyimlemek, gastronomi festivallerine katılarak sosyalleşmek ve bu festivallerde yiyecek ve içecek üretim faaliyetlerine katılarak kendilerini geliştirmek gibi farklı motivasyonlara sahiptirler (Karacaoğlu ve Cankül, 2023). Bağ bozumu ve şarap festivalleri bu duruma örnek gösterilebilir. Destinasyon yiyecek imajının bu motivasyon güçleri üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma Doğu Karadeniz gibi son yıllarda çok fazla turist çeken spesifik bir destinasyona odaklanmış ve yiyecek imajının turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu tür bir bölgesel analiz, yerel kültür ve mutfakların turizmdeki rolünü daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca seyahat motivasyonunun alt boyutları (rahatlama, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve sosyalleşme) üzerinden yiyecek imajının etkisinin incelenmesi, turistlerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Bu, destinasyon pazarlaması stratejilerinin geliştirilmese açısından değerli bilgiler sağlayabilir. Son olarak destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde ki etkisine ilişkin Doğu Karadeniz'de bir çalışmaya rastlanmaması da araştırmayı gerekli kılmıştır. Mevcut çalışma ile turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde destinasyon yiyecek imajının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan rahatlama, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve sosyalleşme üzerindeki etkisinin belirlenmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Yiyecek İmajı

İmaj, bir kişinin her hangi bir şey hakkında sahip olduğu tutumu, inancı, fikirleri ve izlenimleri olarak ifade edilmektedir (Nelson, 2016). İmaj kavramı turizm bölgelerinde destinasyon imajı olarak kavramlaştırılmıştır (Beerli & Martín, 2004). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde birçok unsurun destinasyon imajını etkilediği görülmüştür. Bu unsurlara bakıldığında kişisel faktörler, kültür ve geçmiş seyahat deneyimlerinin olduğu görülmüştür (Williams & Baláz, 2013; Teitler-Regev, Desivilya-Syna & Shahrabani, 2015; Whang, Yong & Ko, 2016). Destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler ve düzenlenen faaliyetlere ilişkin izlenimlerinin toplamıdır (Gartner, 1994). İmajın bileşenleri ile ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. İmajla ilgili yapılan çalışmalarda en sık “bilişsel-duygusal imaj modeli” kullanılmaktadır (Mazursky & Jacoby, 1986). Bilişsel bileşen, bir kişinin bir ürün veya hizmetin niteliklerine ilişkin inançlarının ve bilgilerinin toplamıdır (Pike & Ryan, 2004). Duyusal imaj bileşeni ise kişinin o ürün veya hizmetlere ilişkin hislerini ifade eder. Bilişsel ve duyusal bileşenler bir ürün ve hizmetin imajının veya o ürün ve hizmetlerin sunulduğu destinasyonun imajının önemli bir parçasıdır (Stern & Krakover, 1993). Destinasyonda sunulan ürün veya hizmetlerin düzeyi yeterli ise ziyaretçilerde o destinasyona yönelik olumlu tutumlar oluşur. Ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik olumlu tutumlarının oluşmasında yiyecek kültürü de önemli rol oynamaktadır (Jang, Ha & Silkes, 2009; Choi & Lee, 2010)

Yiyecek, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birisidir. İnsanlar seyahat ederken yiyeceği önemli bir cazibe unsuru olarak görmektedirler (Ryu & Jang, 2006). Destinasyona özgü yemekler bölgesel kimliğin bir göstergesi olarak destinasyon imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Choe & Kim, 2018). Çünkü destinasyona özgü yiyecekler özellikle kırsal turizm destinasyonlarında önemli bir çekim unsuru olmaktadır (Jang & Ryu, 2006). Bunun yanı sıra yöresel yiyecekler bir destinasyona yönelik bireylerin seyahat tercihlerini etkileyen bir etmen olmanın yanı sıra, bireylerin seyahat motivasyonu ile de ilişkili bir durumdur (Zağralı & Akbaba, 2015).

Bundan dolayı destinasyon yiyecek imajı turistik açıdan büyük öneme sahiptir ve destinasyona rekabet avantajı kazandırmaktadır (Rand & Heath, 2006). Son yıllarda gastronomi turizmi araştırmacılar tarafından fazla ilgi görmektedir. Fakat destinasyon yiyecek imajına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Jong & Varley, 2017; Tsai & Wang, 2017). Birçok araştırmacı destinasyon imajı kavramını destinasyon yiyecek imajına uygulayacak şekilde açıklamıştır (Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Nelson, 2016). Ziyaretçilerin yemek algısı ve destinasyon imajı, yemek tüketimi, destinasyon memnuniyeti ve sadakati gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir (Ling, Karim & Othman, 2010; Lertputtarak, 2012; Choe & Kim, 2018). Yiyecek imajı, literatürde çok boyutlu bir yapı olarak açıklanmıştır. Araştırmacılar destinasyon yiyecek imajı kavramı oluşturan faktörleri incelemek için birçok çalışma yapmışlardır. Destinasyon yiyecek imajının kavramsallaştırılması ilişkin en net ifadelerden birisi Lertputtarak (2012) tarafından yapılmıştır. Yiyecek imajını, yiyeceğin kendisi, sunulduğu yer ve

servis tarzının oluşturduğunu ifade etmiştir. Yiyecek imajını oluşturan boyutları tanımlamaya yönelik bir diğer çalışmada Karim & Chi (2010) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada yiyeceğin kendisi ve sunulduğu ortamla ilgili Lertputtarak (2012) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte faktör analizi ile yiyecek imajının 18 yönünü dört yiyecek imajı boyutu ile tanımlamışlardır. Bu dört boyut yemek atmosferi, erişilebilirlik, kolaylık, yiyeceğin kendisi ve değeri olmak üzere hem yemeğin kendisini hem de servis şeklini içermektedir.

Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Destinasyon imajı ile bireylerin seyahat motivasyonları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Tatık, 2024). Cirik (2013) 372 turist ile yaptığı çalışmada destinasyon imajı ile turistlerin seyahat motivasyonları arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Torlak (2020) çalışmasında İstanbul'un algılanan destinasyon imajının turistlerin seyahat motivasyonunu etkilediğini tespit etmiştir. Santoso (2019) çalışmasında Yogyakarta'a seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarında destinasyon imajının doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Deniz & Serçek (2024) Mardin ilini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Günümüzde bireyleri seyahate motive eden önemli faktörlerden biriside destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurlarıdır (Şahin Perçin, Eren & Sezgin, 2021). Ziyaretçiler gittikleri bölgenin yiyeceklerini deneyimleme ve yiyecekler ile ilgili faaliyetlere katılma arzusundadırlar (Sormaz vd., 2016). Bazen ise yiyecek tek başına birincil motivasyon kaynağı olmaktadır (López-Guzmán vd., 2017). Yiyecek veya gastronomi, bir destinasyonun imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Suna & Alvarez, 2021). Zhang & Xue'ye (2020) göre bir bölgenin gastronomi kimliği destinasyon imajının gelişmesine etkileyen önemli bir faktördür. Park vd., (2017) destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajının o bölgeye yönelik turist talebini etkilediğini ve turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişler. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı son yıllarda turistlerin tatil deneyimlerini etkilemekte, hatta tatil satın alma süreçlerinde motive edici bir unsur olmaktadır (Kim vd., 2010; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Toksöz & Aras, 2016). Yukarıda destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile bireylerin seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Doğu Karadeniz, zengin mutfak kültürü sayesinde hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve bu durum, seyahat etmeleri için önemli bir motivasyon unsuru oluşturmaktadır (Oğan & Durlu-Özkaya, 2021; Taş & Selçuk, 2024). Motivasyon, insanların davranışlarını anlamaya yardımcı olan ve insanları bu davranışlara yönlendiren içsel ve dışsal güçler olarak ifade edilmektedir (Khuong & Ha, 2014). Turizm açısından bakıldığında ise motivasyon, bir bireye turistik bir faaliyete katılmaya yönlendiren ihtiyaçlar ve tutumlar olarak ifade edilebilir (Pizam, Neumann & Reichel, 1979). Seyahat motivasyonunun itici ve çekici güç olmak üzere iki unsuru bulunmaktadır (Dann, 1977). İtici motivasyon gücü bireyi seyahat etmeye

yönlendiren içsel güçler şeklinde açıklanırken, çekici motivasyon gücü ise destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları olarak ifade edilmektedir (Baloğlu & Uysal, 1996). İtme ve çekme motivasyonları insanların neden seyahat ettiklerini anlamada önemli rol oynamaktadır. Çünkü bir birey kendi içgüdüleri ile bir turizm faaliyetine itilmekte ve aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu cazibe unsurları ile çekilmektedir (Khuong & Ha, 2014). Literatürde turistlerin destinasyon tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve burada itme ve çekme seyahat motivasyonlarının rolünü ortaya koymaya yönelik birçok çalışma mevcuttur (Smith & Costello, 2009; Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Hsieh, 2016). Bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı çekici güç motivasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile bireylerin seyahat motivasyonu arasında bir ilişkinin olduğu yukarıda açıklanmıştır. Bireylerin seyahat motivasyonlarından biriside sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasıdır. Goolaup & Mossberg, (2017) çalışmalarında turistlerin tatil deneyimlerinde doğal bir ortamda arkadaşlar ve akrabalarla yemek yemenin önemli olduğunu belirtmişler. Turistler yiyeceklerle ilgili festivallere katılarak yiyecek üreticileri ile sosyal etkileşime girmeyi arzulamaktadırlar (Williams vd., 2015). Turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı arasında ki bu ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1a}: Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyleri seyahate motive eden unsurlardan biri, kendilerini geliştirme istekleridir. Seyahat ederek farklı kültürleri öğrenmek ve yeni deneyimler yaşamak, bu kişilerin kendilerini geliştirme arzusunu pekiştirir. Birçok turist başka bir mutfağın yiyecek kültürünü deneyimlemenin bilgilerini ve kültür sermayelerini artırdığı düşünülmektedir. Temelde, turistler yerel gıda tüketerek meraklarını ve kendilerini geliştirme arzularını gidermek istemektedirler (Choe & Kim, 2018). Kendini geliştirme motivasyonu ve yiyecek arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1b}: Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyler turizm faaliyetlerine katılarak dinlenme, mutlu olma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Bireyler turizm faaliyetleri esnasında bir restoranda yemek yiyerek haz, keyif, heyecan ve rahatlama gibi duygusal değerler elde ederler (Ha & Jang, 2010). Leeds vd., (2020) çalışmalarında yemeğin mutlu olma, iyi hissetme ve stres atma ile ilişkisinin olduğunu belirtmişler. Yiyecek ve rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1c}: Destinasyon yiyecek imajının rahatlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyleri seyahate motive eden faktörlerden biriside farklı deneyim yaşama isteğidir. Lee vd., (2004) çalışmalarında Kyongju’da düzenlenen festivale katılan uluslararası ziyaretçilerin yabancı kültürleri ve farklı gelenekleri deneyimleme arzularının önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu ortaya koymuşlar. Kültürün önemli parçalarından birisi olan yiyeceklerde turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Guzman & Canizares (2011) çalışmalarında Cordoba şehrini ziyaret eden turistlerin en önemli

ikinci motivasyonlarının yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme isteği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yiyecek ve deneyim yaşama motivasyonu arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

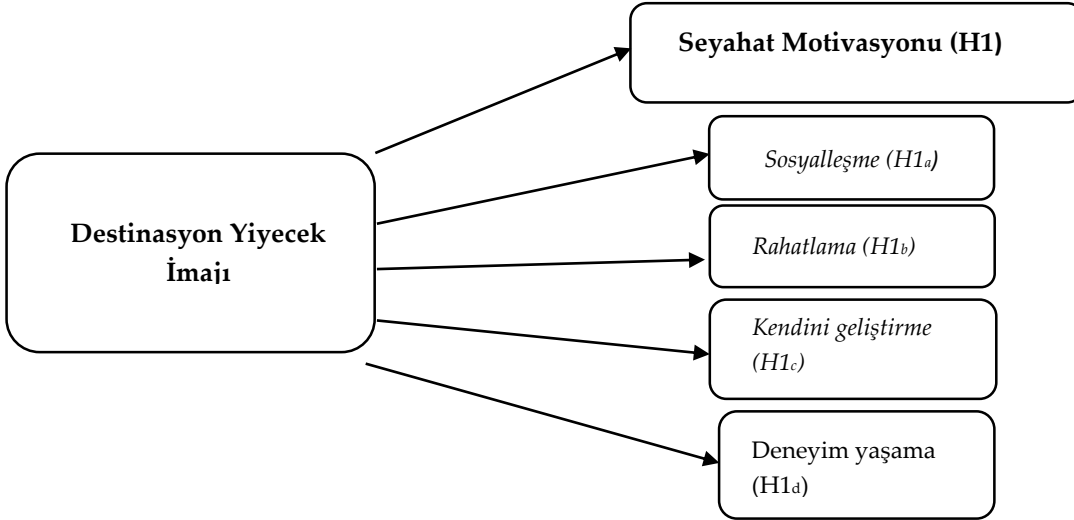
H_{1a}: Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren birçok motivasyon kaynağı vardır. Bireyler bir destinasyona yönelik seyahat planı oluştururken bu motivasyon kaynaklarına göre tercihte bulunurlar. Sosyalleşme ihtiyacı, kendini geliştirme arzusu, rahatlama ve deneyim yaşama seyahat motivasyonlarından bazılarıdır (Crompton, 1979; Li & Cai, 2012). Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurları, destinasyonun coğrafi özellikleri ve destinasyonda düzenlenen etkinlikler ile bireylerin motivasyonları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu yiyecek imajı da bireylerin seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Yapılan bu çalışma ile Doğu Karadeniz'in yiyecek imajının bireylerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bölgesi olarak Doğu Karadeniz'in tercih edilmesinde bu destinasyonun son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmesi ve çok fazla turist gelen bir yer olması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra bölgenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması da tercih nedeni olmuştur. Mevcut araştırma bireylerin seyahat motivasyonlarında yiyecek imajının etkisini ortaya çıkarmaya yönelik nicel araştırma deseni üzerine kurgulanmış betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar, belirli bir konu veya alanda bağımsız olarak gerçekleştirilen çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesini ifade eder. Böylelikle o konu veya alanla ilgili genel eğilimler belirlenmektedir. Bu yöntemde elde edilen sonuçların, hedeflenen konularla ilgili gelecekteki planlanan çalışmalara rehberlik etmesi beklenmektedir (Ültay vd., 2021).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde destinasyon yiyecek imajının etkisi incelenmiştir. Ayrıca destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları (sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama, deneyim yaşama) üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu çerçevede Şekil 1'de araştırma modelinde hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni 2024 yılının ilk altı ayında (Ocak-Haziran) Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. İlgili şehirlerin en fazla turist çeken yerlerine gidilerek turistlerle yüz yüze görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Araştırma verileri Trabzon'da Sümela Manastırı ve Uzungöl'de, Rize'de Pokut Yaylasında, Gümüşhane'de Karaca Mağarasında, Bayburt'ta Bayburt Kalesinde, Giresun'da Mavigölde, Artvin'de ise Karagölde yerli turistlerden toplanmıştır. Trabzon'da 141 anket, Giresun'da 122 anket, Rize 98 anket, , Bayburt'ta 48 anket, Artvin'de 47 anket, Gümüşhane'de 40 anket turistlere doldurtulmuştur. Çeşitli unsurlar (evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet) göz önüne alınarak örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrenden seçilecek örnek kesimin araştırmacının değerlendirmelerine göre belirlendiği tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde veriler evrenden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004). Doğu Karadeniz'de yer alan iller (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) araştırma evrenini oluşturmaktadır. İl kültür turizm müdürlüklerinden alınan verilere göre bu illeri 2024 yılının ilk altı ayında 1.128.790 yerli turist ziyaret etmiştir. Sekeran'ın (1992) örnekleme hesaplamasına göre %95 güven aralığında 400 verinin yeterli olacağı varsayılmıştır. Mevcut araştırmada 496 anket katılımcılara doldurtulmuş, eksik ve hatalı olan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra araştırma 484 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulma aşamasında destinasyon yiyecek imajını ölçmede Ling, Karim & Othman (2010) ve Choe & Kim (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Seyahat motivasyonunu ve alt boyutlarını ölçmede ise Choe & Kim (2018) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. İlgili çalışmalardan alınan ölçekler turizm alanında uzman iki akademisyene sunulmuş ve uzman görüşleri sonrasında çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki

ifadelere gelen yanıtların aynı örneklemeden alındığı göz önünde bulundurulduğunda bir ortak yöntem yanlılığı ortaya çıkabilir (Podsakoff vd., 2003). Bu endişeyi değerlendirmek amacıyla Harman'ın tek faktörlü varyans hesaplaması kullanılmıştır. (Harman, 1967). Döndürme olmadan tüm maddeler bire sabitlenerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklanan varyans oranı %44 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç döndürülmemiş tek bir faktör tarafından açıklanan varyans oranı olan %50'den düşüktür (Podsakoff vd., 2003). Dolayısıyla bu sonuç çalışma için ortak yöntem yanlılığının belirgin bir sorun olmadığını gösterebilir. Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde sosyalleşme boyutunu ölçmek için beş ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde kendini geliştirme boyutunu ölçmek için altı ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde rahatlama boyutunu ölçmek için beş ifade yer almaktadır. Beşinci bölümde deneyim yaşama boyutunu ölçmek için iki ifade yer almaktadır. Altıncı bölümde ise destinasyon yiyecek imajını ölçmek için yedi ifade yer almaktadır. Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" şeklindedir. Oluşturulan anket formu yerli turistlere doldurtulmuştur. Anketler doldurtulduktan sonra eksik veri analizi yapılmıştır. Eksik, hatalı veya hızlı doldurulan 12 anket veri setinden çıkarılmıştır. Tek değişkenli normal dağılım varsayımları incelendiğinde çarpıklık basıklık katsayılarının -2-+2 arasında dağıldığı belirlenmiş ve bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermiştir (Hahs-Vaughn & Lomax, 2013). Bununla birlikte çok değişkenli normallik mahalanobis uzaklık katsayıları incelenmiştir. İnceleme sonucunda beş uç gözlem (A29, A61, A122, A287, A309) veri setinden çıkarılmıştır. Bu çerçevede normallik dağılımlarının aşırı sapmaları engellenmiştir. İstatistiksel analizler 484 veri ile yapılmıştır. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %71,9'u kadınlardan %28,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni açısından bakıldığında katılımcıların %36,4'ü 26-35 yaş, %29,8'i 36-45 yaş, %27,3'ü 18-25 yaş ve %6,6'sı 46-55 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	348	71,9
	Erkek	136	28,1
Yaş	18-25	132	27,3
	26-35	176	36,4
	36-45	144	29,8
	46-55	32	6,6
Medeni Durum	Evli	288	59,5
	Bekâr	196	40,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	2,5
	Ortaokul	48	9,9
	Lise	60	12,4
	Üniversite	292	60,3
	Lisansüstü	72	14,9

Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların %59,5'i evli, %40,5'i ise bekârdır. Eğitim durumu açısından bakıldığında katılımcıların %60,3'ü üniversite, %14,9'u lisansüstü, %12,4'ü lise, %9,9'u ortaokul ve %2,5'i ise ilkokul düzeyinde bir eğitim almıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu doğrultuda her bir boyutum cronbach alfa kat sayısı belirlenmiş ve Tablo 2'de bu değerler verilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Seyahat Motivasyonu	18	0,893
Sosyalleşme	5	0,766
Kendini Geliştirme	6	0,877
Rahatlama	5	0,884
Deneyim Yaşama	2	0,732
Destinasyon Yiyecek İmajı	7	0,914

Tablo 2'de yer alan değerlere göre seyahat motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonu ölçeğinin alt boyutları olan sosyalleşme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,766, kendini geliştirme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,877, rahatlama ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,884, deneyim yaşama ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,732 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon yiyecek imajı ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,914 olarak hesaplanmıştır. Kline'in (2023) çalışmasında cronbach alfa değerinin 0,700'ün üzerinde olması gerektiği ifade

edilmektedir. Çalışmada elde edilen değerlerinde 0,700'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik testinin başarılı olduğu ifade edilebilir. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce verilerin parametrik testlere uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında görünüm sergilediğinde verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Hahs-Vaughn & Lomax, 2013). Bu doğrultuda çalışma verilerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı Değerler ve Normallik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme1	3,70	1,201	-0,958	0,005
Sosyalleşme2	3,39	1,234	-0,690	-0,614
Sosyalleşme3	3,69	1,209	-0,997	0,163
Sosyalleşme4	3,74	1,151	-0,981	0,308
Sosyalleşme5	3,85	1,266	-1,306	0,705
Kendini Geliştirme1	3,55	1,132	-0,835	0,043
Kendini Geliştirme2	3,39	1,150	-0,560	-0,477
Kendini Geliştirme3	3,57	1,202	-0,927	-0,031
Kendini Geliştirme4	3,66	1,114	-1,020	0,400
Kendini Geliştirme5	3,61	1,123	-0,978	0,081
Kendini Geliştirme6	3,42	1,223	-0,662	-0,463
Rahatlama1	3,63	1,154	-0,934	0,137
Rahatlama2	3,69	1,116	-1,084	0,516
Rahatlama3	3,57	1,196	-0,689	-0,454
Rahatlama4	3,35	1,244	-0,416	-0,836
Rahatlama5	3,40	1,255	-0,526	-0,825
Deneyim Yaşama1	3,64	1,121	-0,894	0,-048
Deneyim Yaşama2	3,88	1,073	-1,244	1,329
Destinasyon Yiyecek İmajı1	3,61	1,121	-0,634	-0,605
Destinasyon Yiyecek İmajı2	4,00	1,048	-1,454	1,963
Destinasyon Yiyecek İmajı3	3,90	1,052	-1,022	0,689
Destinasyon Yiyecek İmajı4	3,55	1,056	-0,661	0,111
Destinasyon Yiyecek İmajı5	3,48	1,065	-0,661	0,049
Destinasyon Yiyecek İmajı6	3,49	1,033	-0,518	-0,044
Destinasyon Yiyecek İmajı7	3,83	1,027	-1,114	1,096

Tablo 3'te görüldüğü gibi seyahat motivasyonunun ortalama değer üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Seyahat motivasyonunun alt boyutları olan sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama boyutlarının ortalama üstü değer aldıkları görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarında deneyim yaşama ve sosyalleşme motivasyonlarının daha etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyon yiyecek imajının da ortalama üstü bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuç destinasyon yiyecek imajının katılımcılar açısından önem arz ettiğini ifade edebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutların/alt boyutların +2 eşliğinde görünüm sergiledikleri saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik testlerin uygulanabileceğini göstermektedir. Ölçeklere yönelik tanımlayıcı değerler ve normallik testi tamamlandıktan sonra geçerlik testi yapılmıştır. Seyahat motivasyonuna ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonu Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Sosyalleşme	Yiyeceklerle ilgili faaliyetler aracılığıyla yemek pişirme becerilerimi geliştirdiğimi düşünüyorum.	0,802	9,86
	Yiyeceklerle ilgili faaliyetlerin arkadaşlık ilişkilerimi artırdığını düşünüyorum.	0,766	
	Aşçılar ve yemek üreticileriyle tanışmanın bana iyi geldiğini düşünüyorum.	0,709	
	Gastronomi festivallerinin ünlü şeflerle sosyal ilişkiler kurmama katkı sağladığını düşünüyorum.	0,676	
	İnsanlarla yemek deneyimlerimi paylaşmanın sosyal ilişkilerime katkı sağladığını düşünüyorum.	0,605	
Kendini Geliştirme	Doğu Karadeniz yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimi düşünüyorum.	0,831	13,05
	Doğu Karadeniz yemeklerini daha çok merak ettiğimi düşünüyorum.	0,802	
	Doğu Karadeniz yemeği yemenin benim için yeni şeyler öğrenmem için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	0,795	
	Daha çeşitli Doğu Karadeniz yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	0,726	
	Doğu Karadeniz kültürüne dair bilgimin arttığını düşünüyorum.	0,704	

	Doğu Karadeniz yemek alışkanlıklarımı Doğu Karadeniz yemek deneyimlerim aracılığıyla öğrendiğimi düşünüyorum.	0,685	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	0,847	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	0,827	
Rahatlama	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	0,796	34,71
	Doğu Karadeniz yemeklerine hayran olduğumu düşünüyorum.	0,738	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	0,702	
Deneyim Yaşama	Yemek yerken seyahat arkadaşım ile arkadaşlığımın arttığını düşünüyorum.	0,750	
	Yemek yemenin birlikte seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	0,728	8,68
KMO Testi		0,876	
Toplam Varyans		66,3	
Bartlett's Test		1238,117/ 153 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgulara göre sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama boyutları için açıklanan toplam varyans oranı %66,3 olmuştur. Analiz sonucunda 18 ifadeden oluşan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen dört boyut için faktör yükleri 0,847-0,605 arasında değişmektedir. Boyutlar sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi çerçevesinde örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,876 olarak belirlenmiştir. Demirel vd. (2022) çalışmalarında KMO değerinin 0,70 ve üzerinde bir değer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett's testi p=0,000 anlamlılık değerinde belirlenmiştir. Destinasyon yiyecek imajını ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Destinasyon Yiyecek İmajı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Destinasyon Yiyecek İmajı	Doğu Karadeniz'in yemekleri temiz ve güvenlidir.	0,883	66,61
	Doğu Karadeniz'in yemekleri kabul edilebilir fiyat düzeyindedir.	0,844	
	Doğu Karadeniz'in yemeklerinin sunumları iyidir.	0,823	
	Doğu Karadeniz'in yemeklerinin sunulduğu mekânlarda hizmet kalitesi iyidir.	0,822	
	Doğu Karadeniz'in yemekleri lezzetlidir.	0,820	
	Doğu Karadeniz'in geleneksel bir yemek kültürü vardır.	0,786	
	Doğu Karadeniz'in zengin bir yemek kültürü vardır.	0,727	
KMO Testi	0,900		
Toplam Varyans	66,61		
Bartlett's Test	541,596 / 21 / 0,000		

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgulara göre toplam açıklanan varyans analizi oranı %66,61 olmuştur. Yapılan analiz sonucunda 7 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen tek boyut içerisinde faktör yükleri 0,883-0,727 arasında değişmektedir. Elde edilen boyut destinasyon yiyecek imajı olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,900 olarak hesaplanmıştır. Literatürde KMO testi sonucunun 0,70 üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Demirel vd., 2022). Bu doğrultuda destinasyon yiyecek imajı KMO değerinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise $p=0,000$ anlamlılık değerinde belirlenmiştir.

Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonun üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Basit Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Destinasyon Yiyecek İmajı	Seyahat Motivasyonu	0,906	23,372	0,000*	546,271	0,82
	Rahatlama	0,766	12,997	0,000*	168,916	0,59
	Kendini Geliştirme	0,748	12,281	0,000*	150,811	0,56
	Deneyim Yaşama	0,554	7,268	0,000*	52,821	0,31
	Sosyalleşme	0,420	5,044	0,000*	25,440	0,18

*p<0,001

Tablo 6 incelendiğinde destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=546,271; p<0,001) belirlenmiştir. Bu çerçevede destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Seyahat motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %82 (R²=0,82) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmamızın ana hipotezi olan H₁ (Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.) kabul edilmiştir. Çalışmamızın bir diğer bulgusu destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları (sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama, deneyim yaşam) üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarıdır. Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=25,440; p<0,001) belirlenmiştir. Sosyalleşme motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %18 (R²=0,18) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H_{1a} (Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=150,811; p<0,001) belirlenmiştir. Kendini geliştirme motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %56 (R²=0,56) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{1b} (Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının rahatlama motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=168,916; p<0,001) belirlenmiştir. Rahatlama motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %59 (R²=0,59) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu nedenle H_{1c} (Destinasyon yiyecek imajının rahatlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=52,821; p<0,001) tespit edilmiştir. Deneyim yaşama motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %31 (R²=0,31) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H_{1d} (Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir bölgenin sahip olduğu yemek kültürü ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve o bölge için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Yerel yiyecek tüketimiyle otantik deneyimler yaşamak destinasyon imajına da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Okumus vd., 2013). Yöresel yiyecekleri tatmak ziyaretçilere tatilleri esnasında yenilik ve keyif verdiği için turistik deneyimlerinin önemli bir parçasıdır (Tikkanen, 2007). Guzmán & Cañizares (2012) İspanya-Kurtuba'da yaptıkları çalışmalarında bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfak ikinci sırada yer almıştır. Bir destinasyonda yemek yemenin turistlere keyif verdiği düşünüldüğünde bu durumun destinasyon için önemli bir çekim unsuru olduğu ifade edilebilir (Kivela & Crofts, 2005). Yerel mutfağa özgü yiyecekleri tatmak turistler için önemli bir aktivite olmakla birlikte, o bölgenin kültürünü deneyimleme açısından da fırsatlar sunmaktadır (Lee & Arcodia, 2011). Mevcut çalışma ile de Doğu Karadeniz'in sahip olduğu yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde ortalamanın üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Zepeda & Deal (2009) yaptıkları çalışmada destinasyonun sahip olduğu yiyecek kültürünün ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını etkilediğini saptamıştır. Araştırmada destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında ziyaretçilerin yemek yeme seyahat motivasyonlarının dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar "sosyalleşme", "rahatlama", "deneyim yaşama" ve "kendini geliştirme" şeklinde sıralanmıştır. Deneyim yaşama (Kim vd., 2009), sosyalleşme, kendini geliştirme (Li & Cai, 2012) ve rahatlama motivasyonları (Jang vd., 2009) literatürdeki ilgili çalışmalarda birer boyut olarak kullanılmıştır.

Destinasyon yiyecek imajının katılımcıların sosyalleşme motivasyonları üzerinde ortalama üstünde bir etkisinin olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Choe & Kim (2018) Hong Kong'da yaptıkları çalışmada sosyalleşme boyutu ile yiyecek imajı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Yiyecek imajının ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonları üzerinde yüksek bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek faaliyetlerinin ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonlarını artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin deneyim yaşama ve kendilerini geliştirme motivasyonları üzerinde, destinasyon yiyecek imajının ortalamanın üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Kim vd. (2009) çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile deneyim yaşama ve kendini geliştirme arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişler. Feldmann & Hamm'da (2015) çalışmalarında turistlerin gittikleri yerin yiyeceklerini merak ettiklerini ve bu yemekleri deneyimleyerek öğrenmeyi istediklerini belirtmişler. Böylelikle kültürün önemli bir parçası olan yemek kültürünü öğrenerek bu konuda kendi gelişimlerine katkı sağladıklarını söyleyebiliriz. Son olarak destinasyon yiyecek imajı ile rahatlama motivasyonu arasında da bir ilişkinin olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Destinasyon yiyecek imajının rahatlama motivasyonu üzerinde ortalama üstü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Literatürde bir destinasyonun sahip

olduğu yemek kültürü ile turistlerin rahatlama motivasyonları arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Turistler seyahatleri esnasında gidecekleri destinasyonun yemeklerini deneyimleyerek hoş vakit geçirip rahatlamak istemektedirler (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Ha & Jang, 2010; Lee, Lee, & Choi, 2010). Literatürden elde edilen bulgular ile çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların benzer olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatürü desteklediğini göstermektedir.

Bu çalışmada, destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından sosyalleşme, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve rahatlama üzerindeki etkileri de çalışma ile incelenmiştir. Doğu Karadeniz'i (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlerde destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarının üzerinde ortalama üstü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Destinasyon yiyecek imajının turistlerin seyahate motive olmalarında önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Turistlerin destinasyon tercihlerinde gidecekleri bölgenin yemek kültürü ve yiyeceklerle ilgili faaliyetlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin Doğu Karadeniz destinasyonunu ziyaret ettiklerinde gerçekleştirilen yiyecek faaliyetleri aracılığıyla sosyalleştikleri ifade edilebilir. Yemeklerin kendilerini mutlu ettiği, yemeklerden zevk aldıkları ve ruh hallerine olumlu yansıdığı söylenebilir. Çalışma bulgularına göre ziyaretçilerin yemek yerken seyahat arkadaşları ile etkileşimlerinin ve arkadaşlıklarının arttığı da ifade edilebilir. Son olarak ziyaretçilerin Doğu Karadeniz yemeklerini merak ettikleri, bu seyahatin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğu ve bölge kültürünü öğrenmeleri açısından iyi bir deneyim olduğu çalışma sonucunda görülmüştür. Bölgenin yemek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu etkilediği görülmüştür.

Çalışma ile destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını nasıl etkilediği ve bununla birlikte seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan ilişkinin nasıl olduğuna ilişkin alan yazındaki sınırlı bilgi birikimine katkı sunmak hedeflemiştir. Destinasyon rekabet gücünü artırmada yemek kültürünün daha fazla ön planda tutulması bölgeye yönelik turizm talebini artırabilir. Yerel yönetimler ve turizm işletmeleri, yiyecek imajını güçlendirmek için gastronomi odaklı etkinlikler düzenleyebilir. Yiyecek imajının güçlendirilmesi, bölgenin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmalıdır. Yerel mutfak ve yiyecek deneyimlerinin tanıtımı, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Yiyecek kültürünü yansıtan faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, ziyaretçilerin ilgisini artırabilir. Yerel yemeklerin yanı sıra, yenilikçi gastronomi deneyimlerinin sunulması, rekabet avantajı sağlayabilir. Bölgenin yiyecek imajını etkileyen unsurları ve bu unsurların etki seviyelerini belirlemek yiyecek imajının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bölgenin yiyecek kültürünü yansıtan faaliyetlerin sayısının ve çeşitliliğinin artırılması ile rekabette farklılaşma sağlanabilir. Doğu Karadeniz destinasyonunda yiyecek imajı ile ilgili farklı değişkenlerin kullanıldığı (tekrar ziyaret niyeti, tutum vb.) çalışmaların yapılması hem bölgenin

yiyecek imajının değerlendirilmesine hem de literatüre katkı sağlayabilir. Bu çalışmada yerli turistlerin ziyaret amaçları dikkate alınmamıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığıdır. Gelecekteki çalışmalarda turistlerin ziyaret amaçlarının (kültür turu, gastronomi, ekoturizm) dikkate alınması bu konunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine imkân sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bayburt Üniversitesi Etik Kurulundan 19.08.2024 tarih ve 218 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <http://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. <http://dx.doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Choi, J., & Lee, J. (2010). The perception and attitude of foods experts in New York city toward Korean foods – assessed by in-depth interviews of 'foodies'. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25(2), 126-133.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 7 (1),1-10.<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cirik, K. (2013). Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=iTkOhwevEenJZ3onUvs52q5NMJiI2LLBq-xjYEBIK20qlVbqXlLebNmbY83yjK1B>

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(18), 18-23.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., & Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219-231.
- Deniz, S., & Serçek, G. Ö. (2024). Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1655-1674.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Gartner, W. C. (1994). Image information process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Güllü, K., & Atasoy B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Ha, J., & Jang, S.S., (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hahs-Vaughn, D. L., & Lomax, R. G. (2013). *An introduction to statistical concepts*. Routledge
- Harman, G. H. (1967). Psychological aspects of the theory of syntax. *The Journal of Philosophy*, 64 (2), 75-87
- Hsieh, H. Y. (2016). The influence of travel motivation and destination image on destination choices of backpackers in Tainan. *Proceedings of The Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 1-8. India, Singapore
- Jang, S. S., & Ryu, K. (2006). Cross-balance sheet interdependencies of restaurant firms: A canonical correlation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 159-166.

- Jang, S. S., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.011>
- Jong, A., & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Karacaoğlu, S., & Cankül, D. (2023). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerine etkileri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(1), 197-217
- Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496. <http://dx.doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/15280080903520568>
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Publications.
- Leeds, J., Keith, R., & Woloshynowych, M. (2020). Food and mood: Exploring the determinants of food choices and the effects of food consumption on mood among women in Inner London. *World Nutrition*, 11(1), 68-96.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lertputtarak, S. (2012). The influence of HR, IT, and market knowledge competencies on the performance of HR manager in food exporting companies in Thailand. *International Business Research*, 5(1), 87-97. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p87>

- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Ling, L., Karim, M., & Othman, M. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10,164–171.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*. 119(2), 267–283
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133–140.
- Oğan, Y., & Durlu-Özkaya, F. (2021). Artvin’i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227. <https://doi.org/10.32572/guntad.883247>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- 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>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – a skill building approach (2nd Ed)*. John Wiley and Sons, Inc.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016) Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance* 39, 725–730
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Şahin Perçin, N., Eren, D., & Sezgin, A. (2021) The effects of local food consumption motivations on customer satisfaction: A research on Turkish food. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 7(13), 400–423
- Taş, S., & Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847-872. doi.org/10.33083/joghat.2024.441
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Tayfun, A., Olcay, A., Buse, Ç., & Pektaş, Ş. Y. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.458>
- Teitler-Regev, S., Desivilya-Syna, H., & Shahrabani, S. (2015). Decision-making patterns of young tourists regarding risky destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-15.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Torlak, M. (2020). Algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimi üzerine bir araştırma [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGfTEpide_qR6Fb1QwZWQcz5nHaLcXPXmhZI5ucPyJWIA
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.29>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.004>

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Williams, A. M., & Balaž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.
- Wongleedee, K. (2013). Food safety management: Concerns from EU tourists in Thailand. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 7(1), 94-97.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zhang, L., & Xue, B. (2020). Food tourism: Impact between tourist motivation, destination image, attitude, and visit intention in Macao. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(13), 51-60.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Öz Yeterliğinin Kariyer Stresine Etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği

Osman Pelit^{1**} 

¹ Bağımsız Araştırmacı, Afyonkarahisar, Türkiye, pelitosman7@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6856-7463

Öz

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer stresleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan anket, araştırma örneklemini oluşturan Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 388 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. SPSS istatistik programı aracılığıyla analize tabi tutulan verilerin çözümlenmesinde; frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, geçerlik, güvenilirlik, t testi, varyans analizi, Tukey testi ile korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken, kariyer streslerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte öz yeterliğin alt boyutlarından olan yılmama boyutu ile kariyer stresi alt boyutlarından olan iş bulma baskısının diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği saptanmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlikleri ile kariyer stresleri arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bunlara ek olarak yapılan regresyon analizi sonucunda, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer stresleri üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen söz konusu bu sonuçlar tartışılıp değerlendirildikten sonra ilgili taraflara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öz yeterlik, Kariyer Stresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Öğrencileri

The Effect of Self-Efficacy of Students Taking Tourism Education At Undergraduate Level on Career Stress: The Case of Afyon Kocatepe University

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of self-efficacy of undergraduate tourism students on their career stress. The questionnaire, which was used as a data collection technique in the study, was applied on 388 students studying at Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, which constitutes the research sample. Frequency and percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation, validity, reliability, t test, analysis of variance, Tukey test, correlation and regression analyses were used in the analysis of the data subjected to analysis through SPSS statistical program. As a result of the study, it was determined that the self-efficacy of undergraduate tourism students was at a high level, while their career stress was at a low level. However, it was determined that the dimension of resilience, which is one of the sub-dimensions of self-efficacy, and the pressure to find a job, which is one of the sub-dimensions of career stress, were realized at a higher level than the other dimensions. In addition, as a result of the correlation analysis, a negative and moderately significant relationship was determined between the self-efficacy and career stress of undergraduate tourism students. In addition, as a result of the regression analysis, it was revealed that the self-efficacy of undergraduate tourism students had a significant negative effect on their career stress. After these results obtained from the research were discussed and evaluated, suggestions were presented to the relevant parties.

Keywords: Efficacy, Career Stress, Afyon Kocatepe University, Tourism Students

Önerilen atf/cite this article as

Pelit, O. (2025). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Öz Yeterliğinin Kariyer Stresine Etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 298-324.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: pelitosman7@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 298-324

Gönderim : 13.09.2024
1. Düzeltme: 04.11.2024
Kabul Tarihi: 06.12.2024

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 298-324

Received : 13.09.2024
Revision1: 04.11.2024
Accepted: 06.12.2024

GİRİŞ

Bireylerin karşılaşabileceği zorlukların üstesinden başarılı bir şekilde gelmesi için kendine duyduğu inanç ya da kendisi hakkındaki yargısı olarak tanımlanan öz yeterlik (Senemoğlu, 2015), öğrencilerin eğitim hayatında ve akademik kariyerinde önemli yer tutmaktadır (Arseven, 2016). Kariyer süreçlerinde karşılaşılan sorunlarla başa çıkmak ve bu sorunların üstesinden nasıl gelineceğini düşünmek, birey üzerinde stres yaratan başlıca faktörlerdendir (Gümüştekin & Gültekin, 2009). Bireylerin stres yaşamalarında önemli bir yeri olan kariyer, bireyin çalışma yaşamındaki ilerlemesini, iş dünyasında yaptığı tercihlerini, eğitimi meslek seçimini, yeteneğini, iş deneyimlerini ve profesyonel hedeflerini içeren bir süreçtir. Bu süreç bireyin yaşamında uzun bir dönemi kapsamaması nedeniyle de birçok zorluğu beraberinde getirebilmektedir. Bu zorluklar karşısında ise her bireyin bunlarla baş etme becerileri, stres tepkileri ve stres seviyesi farklılık gösterebilmektedir (Özkan, 2020: 35). Bazı bireyler bu tür durumlarla başa çıkmak için etkili yöntemler geliştirirken, bazıları daha zorlanabilir. Kariyer seçiminin yapıldığı önemli bir dönemi olan üniversite yıllarında bireyler, finansal sorunlar (kira, yemek, harç ücretleri vb), gelecek kaygısı (iş bulma, iş piyasasındaki rekabet vb.), toplumsal beklenti ve üniversite hayatı getirmiş olduğu zorluklar gibi nedenlerle baş etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durumun, özellikle turizm eğitimi alan ve gelecekte muhtemel turizm sektöründe çalışacak olan öğrenciler için daha da zor olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü emeğin yoğun olarak kullanıldığı hizmet sektörlerinden birisi olan turizm sektörünün bireylerin çok farklı niteliklere sahip olmasını gerektirmesi, turizm eğitiminde teorik derslerin yanı sıra uygulamalı derslerin ağırlıklı olması ve turizm sektöründe çalışanların mevcut sorunları (iş gücü devir hızı, düşük kıdem ve ücret, çalışma koşulları, sendikalaşma vb.) turizm öğrencilerinin kariyer streslerini artıran unsurlardan olmuştur. Bu noktada öz yeterlik algısı yüksek olan öğrenciler, kariyer stresine yol açan sorunlarla daha iyi başa çıkacaklardır. Bu konu, turizm öğrencilerinin gelecekteki kariyerlerini şekillendirmeleri ve başarılı bir şekilde iş dünyasına adım atmaları açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla turizm öğrencilerinin öz yeterlilik ve kariyer stresi düzeylerinin bilinmesi, turizm eğitimi veren kurum/bölüm yöneticilerine ve turizm sektöründe yer alan işletme ve yöneticilerine turizmin sektörel anlamda eğitimi ve nitelikli işgücüne ihtiyacına yönelik önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilecektir. Bu sayede eğitim sürecindeki kariyer stresini azaltıcı önlemler alınarak sektörün eğitimi ve nitelikli işgücü ihtiyacı karşılanabilecektir. Nitekim lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer stresine olan etkisinin incelendiği bu araştırma, söz konusu kurum/kuruluşlara ve literatüre sağlayacağı katkı bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Toplumların en önemli sorunlarından biri olan stres gerek çalışma hayatında gerekse eğitim hayatında her bireyde görülebilen bir durumdur. Bireylerin stres düzeylerinin artması, bireyleri zihinsel, fiziksel ve ruhsal olarak olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Üzüm, Uçkun & Uçkun, 2018). Özellikle üniversite öğrencilerinin yaşadıkları kariyer stresi, eğitim süreçlerinin başarılı bir şekilde devam ettirmelerini ve kariyerleri şekillendirmelerini sekteye uğratabilecektir. Bu noktada karşılaşılan zorlukları

aşılmasına ilişkin inancı temsil eden öz yeterliliğin yüksek olması, kariyer yaşamında birçok sorunla/zorlukla karşılaşan öğrencilerin daha az stres yaşamalarına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerin belli bir performansı başarılı olarak yapması için öz yeterliklerinin kariyer stresiyle baş etme etkisinin araştırılması önemli hale gelmektedir. Konuyla ilgili literatürde öz yeterlik (Abele & Spurk, 2009; Akgündüz, 2012; Aksoy, 2019; Alrashidi & Alshammari, 2024; Ateş & Sağar, 2021; Çınar & Yenipınar, 2019; Duman & Yıldırım, 2023; Kızanlıklılı & Silik, 2019; Kesicioğlu & Güven, 2014; Luszczynska, Gutiérrez-Doña & Schwarzer, 2005; Meng & Zhang 2023; Schwarzer & Hallum, 2008) ve kariyer stresi (Boğazlıyan, Yalçın & Avşaroğlu, 2023; Bozkurt, Yemenici & Özkara, 2020; Creed, Hood & Hu, 2017; Çöp, 2020; Emirel & Bozkurt, 2022; Günay & Çelik, 2019; Köse, Tutar, Şahin & Güler, 2020; Pamuk & Yumak, 2020; Park & Lee, 2020; Polat, 2022; You & Yoo, 2021; Zhang, Yu & Liu 2022) birçok değişkenle ilişkilendirilerek çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen özellikle ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerinde direkt bu iki değişkenin ilişkilendirilerek gerçekleştirildiği araştırmalar sınırlıdır (Akşit Aşık, 2019; Esen, 2019; Koç, 2023; Özkan, 2020). Bu doğrultuda bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer streslerine etkisi araştırılarak elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili taraflara ve literatüre sunacağı katkısı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Öz Yeterlik ve Kariyer Stresi Kavramları

Öz yeterlilik, Albert Bandura tarafından geliştirilen sosyal bilişsel kuramının önemli kavramlarından birisidir. Bandura, Sosyal Öğrenme kuramı olarak adlandırılan kuramı daha sonra genişleterek Sosyal Bilişsel kuram olarak değiştirmiş/adlandırmış ve tanınmasını sağlamıştır (Tatlıoğlu, 2021; Yazgan-İnanç & Yerlikaya, 2016). Sosyal öğrenmenin sosyal bilişe evrilmesi, Bandura tarafından 1986 yılında yapılan “Düşünce ve Eylemin Sosyal Temelleri: Sosyal Biliş Kuramı” adlı çalışmasıyla olmuştur. Bu bağlamda sosyal öğrenme kuramı ve sosyal öğrenme, 1986 yılına kadar birçok araştırmaya konu edilmiş geliştirilmiş ve bu tarihten itibaren Bandura’nın yapmış olduğu çalışmalarla birlikte sosyal biliş kuramı olarak literatüre kazandırılmıştır (Kılıç, 2013). Öz yeterlilik kavramının çıkış noktası ise Bandura’nın yayımlamış olduğu “Selfefficacy: Toward a unifying theory of behavioral change” adlı makalesiyle olmuş, daha sonra yazar, öz yeterlik kavramını sosyal bilişsel kuramının içine yerleştirmiştir (Pajares, 1996; Serçek, Karakaş & Avcı, 2017).

Öz yeterlik, bireylerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği güçlüklerle/zorluklarla baş etme kapasitelerine ilişkin kendilerine duydukları inanç olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2015; Shelton, 1990). Öz yeterlik algısı, bir görevi gerçekleştirmek için gerekli olan bilişsel, sosyal, duygusal ve davranışsal becerileri düzenleme ve etkili bir şekilde duruma uygulamayı içerir. Öz yeterlik, sadece kişinin sahip olduğu becerilerin fazlalığıyla ilgili değil, verilen bir görevde bireyin bu becerilerle neler yapabileceğine inandığıyla ilgilidir (Sayan & Tavukçuoğlu, 2020: 839). Dolayısıyla öz yeterlilik inancı,

bireylerin kendileri için belirledikleri amaçları bu amaçlara ulaşmak için ne kadar çaba harcadıklarını, amaçlarına ulaşmak için karşılaştıkları güçlüklerle ne kadar süre yüz yüze kalabileceklerini ve başarısızlık karşısındaki tepkilerini etkilemektedir (Çubukçu & Girmen, 2007: 1). Bandura (1977) öz yeterlik inancının, performans başarıları, dolaylı deneyimler, sözel ikna ve duygusal durum olmak üzere dört temel kaynaktan etkilendiği ifade etmiştir. Performans başarıları, bireylerin kendi deneyimleri ilgili olmaktadır. Bu deneyimler, öz yeterlik inancını en fazla etkileyen kaynaktır (Phan, 2012). Söz konusu deneyimler sonucunda elde edilen başarılar öz-yeterlilik algısını artırırken, başarısızlıklar bu algıyı azaltmaktadır (Bandura, 1977; Bandura, 1994). Bu nedenle, bireylerin olumlu deneyimler kazanmaları ve başarılarına odaklanmaları, öz-yeterliliklerini güçlendirmelerine yardımcı olabilir. Dolaylı deneyimler, bireylerin kendi deneyimleri dışında başkalarının deneyimlerini gözlemleyerek oluşturdukları öz-yeterlilik algılarıdır (Kılıç, 2013). Dolaylı deneyimler, bireylerin kendileriyle örnek ya da model aldığı diğer bireyler arasında yaptıkları karşılaştırmaları kapsamaktadır. Yapılan bu karşılaştırmalar, öz yeterliğe ilişkin algıların oluşumunda güçlü bir etkiye sahiptir (Koç, 2023; Schunk, 1983). Öz yeterlilik inancının üçüncü kaynağı olan sözel ikna, bireylerde bir işin yapılması noktasında dışardan gelen değerlendirmelerle oluşabilecek öz yeterlilik algılarını ifade etmektedir. Öz yeterliliğin son kaynağı olan duygusal uyarılma ise bireylerin duygusal durumları ile ilgili bir kaynaktır. Bireylerin olumlu/olumsuz duygu durumları öz yeterlilikleri etkiler. Bu doğrultuda bireyin bir işi yaparken olumlu duygu durumları öz yeterlilik algılarını artırırken, olumsuz duygu durumları öz yeterlilik algılarını azaltmaktadır (Bandura, 1977; Bandura, 1995). Dolayısıyla, duygusal durum, öz-yeterlilik algısını şekillendiren önemli bir faktördür. İyi bir duygusal denge ve olumlu bir zihinsel tutum, öz-yeterliliği güçlendirmeye yardımcı olabilir.

Öz yeterlilik kavramının bireyler ve örgütler açısından birtakım olumlu sonuçları bulunmaktadır. Öz yeterlilik algısı yüksek olan kişiler, mesleklerinde karşılaşılabilecekleri sorunlarla başa çıkmada daha özgüvenli bir duruş sergilemekle birlikte eleştirilme ve hata yapma korkusuna karşı daha dirençli olmaktadır. Bu durum onların bireysel yaratıcılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Aksi durumda, yani öz yeterlilik algısı düşük olan bireyler, eleştirilme ve hata yapma korkusu nedeniyle daha çekingen olabileceklerdir ki bu durumda bireysel yaratıcılıklarını olumsuz etkileyebilir (Sungur, 1997). Öz yeterliliği düşük olan bireylerde, olaylarla baş etmede sıkıntı yaşama, oluşabilecek bir probleme karşı yetersiz olduğunu düşünme, kendine olan güvende zayıflık, kendisine karşı şüphe besleme, ilk denemelerinde başarısız sonucu tekrar denemelerden kaçınma, mutsuz ve umutsuz olma gibi durumlar görülebilmektedir (Yenilmez & Kakmacı, 2008: 5). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde öz yeterliliğin, problem çözme becerisi (Arpacı & Şahin Perçin, 2022; Aylar & Aksin, 2011; Kruger, 1997), tükenmişlik (Bolat, 2011; Gündüz, 2012; Özgül, 2023), işten ayrılma niyeti (Albrecht & Marty, 2017; Örucü, Gizlier & Tuna, 2020), iş performansı (Akşit Aşık, 2016; Kemer, 2021; Sezgin & Düşükcan, 2020), bireysel yaratıcılık (Çöp & Topçu, 2019; Duman & Yıldırım, 2023; Mersinlioğlu Serin & Öztürk, 2022) ve kariyer başarısı (Abele & Spurk, 2009; Ballout, 2009) gibi kavramlar

üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte öz yeterliliğin etkilediği değişkenlerden biri de kariyer stresidir (Akşit Aşık, 2019; Özkan, 2020; Uçar, 2024). Öz yeterlilik, bireylerin mesleki yaşamlarında karşılaştıkları belirsizlikler ve bilgi eksikliği (Choi, Park, Nam, Lee, Cho & Lee, 2011; Emirel & Bozkurt, 2022), mesleki beklentiler (Günay & Çelik, 2019; Öztaş & Akin, 2009) ve iş bulma baskısı (Demirtaş, 2019; Taşgın, Bozgeyikli & Boğazlıyan, 2017) gibi faktörlerden kaynaklanan stresi ifade eden kariyer stresi üzerindeki azaltıcı etkisiyle önemli bir yere sahip olmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kariyer kavramı “bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024). Kariyer kavramı, bireyin iş yaşamına yönelik tutum ve değerlendirmelerini, kariyer planlama konusunu ve kurum içerisinde bireyin kariyer hedeflerinin örgüt tarafından yerine getirilen faaliyet ve planları, bireyin kendi istek ve gereksinimi ile örgütün gereksinimleri arasındaki uyumun sağlanması gibi konuları içerisine alan bir konudur (Gümüştekin & Gültekin, 2009: 148). İnsanların yaşamına olumsuz yönde etki eden bir faktör olmakla birlikte günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan stres ise, bireyin genel iyilik haline veya huzuruna yönelik bir tehdit olarak tanımlanmaktadır (Özel & Karabulut, 2018: 1). Stres, bireyin kişisel, sosyal ve mesleki yaşamını derinden etkileyen bir faktördür. İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli stres kaynaklarıyla karşılaşabilirken, kariyer süreçleri açısından bakıldığında üniversite yıllarının yaşamın en önemli stres dönemlerinden biri olduğu görülmektedir (Özden & Sertel Berk, 2017). Üniversite öğrencileri, gelişmek, başarılı olmak, ekonomik sorunların üstesinden gelmek, gelecekle ilgili belirsizliklere duyulan endişeler ve kariyerlerine ilişkin pek çok stres kaynağı baş etmek durumunda kalmaktadırlar (Dinçer, Akova & Kaya, 2013; Pariat, Rynjah, Joplin & Kharjana, 2014). Genel olarak öğrenciler üniversite yılları boyunca akademik konular, finansal kaygılar, sosyal ilişkiler ve kariyer sürecine ilişkin pek çok stres kaynağıyla karşılaşır. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin birçok stres etkeni ile baş etmek durumunda kaldıkları ve bu stres faktörleri arasında en dikkat çeken konuların kariyerlerine ilişkin stres konuları olduğu vurgulanmıştır (Demirtaş, 2019; Esen, 2019; Jang, 2000; Kim, 2003). Örneğin Batıgün & Kayış (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda, kariyer stresine neden olan faktörlerin başında mezuniyet sonrası iş bulamama korkusu gelmektedir. Benzer şekilde Üstün, Dedekoç, Kavalalı, Öztürk, Sapcı, & Can (2014) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerin gelecek kaygısı yaşamaları ve iş bulma baskısını daha fazla hissetmesi vurgulan hususlardan olmuştur. Bu bağlamda birey iş yaşamına başlamadan önce kariyerini planlaması, kariyer beklentilerini gözden geçirmesi gerekmektedir (Uludağ Güler & Ünal, 2020: 1). Kariyer stresini en aza indirmek için üniversitede okunan bölümün bireyin ileride yapacağı mesleği etkileyecek olması, bireyin meslek seçimi sürecinde doğru kararlar vermesini gerekli kılmaktadır (Özkan, 2020). Kariyer planlaması yapılırken kişinin beklentilerinin açık ve net olması ve geleceğe yönelik olarak iş yaşamında alacağı sorumlulukların belirlenmesi, özellikle bireyin ilgi ve yetenekleri ile ilgili bir konuda olması önemli olmaktadır (Gümüştekin & Gültekin, 2009: 1). Nitekim özellikle bireylerin en çok strese maruz kaldığı yıllar arasında kariyer yaşamının şekillendiği dönem olan üniversite yıllarında (Uludağ

Güler & Ünal, 2020: 1), bireyin belli bir performansı başarılı olarak yapması için kendine olan inancına ya da kendi yargısı olan öz yeterlik inancı, öğrenen için okul yaşamında akademik başarının sağlanması (Arseven, 2016) ve kariyer stresinin azaltılmasının (Akşit Aşık, 2019; Özkan, 2020) bir belirleyicisi olması açısından son derece önemlidir.

Öz Yeterlik ve Kariyer Stresi İlişkisi

Öz yeterlik, bireyin kendi potansiyelinin farkında olması, başarması gereken görev ile var olan potansiyelini karşılaştırıp duruma uygun biçimde hareket etmesi harekete geçmesi ve karşısına çıkacak olası yaşam olayları karşısında nasıl başarılı olabileceğine ilişkin kendisi hakkında var olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Can, 2018: 4). Öz yeterlik, özellikle öğrencilerin akademik çaba ve performans düzeyleri üzerinde son derece etkili, dinamik bir yapı olması nedeniyle öğrenme ortamlarında önemli olmaktadır (Sakız, 2013: 202). Öz yeterlik, insan motivasyonu ve kişisel başarı için kritik bir faktördür. Bireyler, hedeflerine ulaşabileceklerine inandıkça, karşılaştıkları zorluklar karşısında harekete geçmek veya sebat etmek için gerekli motivasyonu bulmaktadırlar (Pajares, 2002). Öz yeterlilik, bireylerin kendi yeteneklerine olan inancını ifade ederken (Bandura, 1977) bu inancın eksikliği kariyer stresinin artmasına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda, kariyer yaşamında karşılaşılan birçok zorluk karşısında yüksek öz yeterliğe sahip bireylerin zorlukları aşabileceklerine dair inançlarının yüksek olması nedeniyle diğer bireylere oranla daha mücadeleci oldukları ve buna bağlı daha az stres yaşadıkları görülmektedir. Bu durum kariyer yaşamı için yüksek öz yeterliğin önemli olduğunu göstermektedir (Özkan, 2020: 50). Bu bağlamda konu ile ilgili Esen (2019) tarafından İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, öz yeterlilik inancı ile kariyer stresi ve alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akşit Aşık (2019) tarafından Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören turizm öğrencilerine yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin akademik öz yeterlilikleri ile kariyer stresi arasında negatif bir yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, öz yeterlilik ile stres arasındaki ilişkiyi ele alan pek çok çalışmaya rastlanılmakla birlikte (Bandura, 1977; Yu, Lin & Hsu 2009; Karıcı & Çelik, 2024; Özbay, Palancı, Kandemir & Çakır, 2012; Uzun, 2018; Ünsal, 2014; Yeşilyurt, 2014; Molero Jurado, Pérez-Fuentes, Oropesa Ruiz, Simón Márquez & Gázquez Linares, 2019; Schwarzer & Hallum, 2008) öğrencilerin öz yeterliliği ile kariyer stresi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların (Akşit Aşık, 2019; Esen, 2019; Koç, 2023; Özkan, 2020) sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer stresi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmanın konu ile ilgili literatüre katkısı açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezi

Bu çalışmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilikleri ve kariyer streslerinin belirlenerek öz yeterliliğinin onların kariyer stresleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca, öğrencilerin öz yeterlilikleri ve kariyer streslerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf düzeyi) göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Kişinin belli bir işi yapabileceğine dair duyduğu inancı ifade eden öz yeterlilik (Güzel, 2017: 1), her alanda olduğu gibi özellikle eğitim alanında da oldukça önemli bir kavramdır. Nitekim, öğrencilerin mesleki ve kültürel kazanımlarını sağlanmasında eğitim süreci ve dolayısıyla onların öz yeterlilikleri oldukça önem kazanmaktadır. Bireyin belirlediği kariyerle ilgili stres kaynakları ve zorlandıkları durumlar aile, çevre, medya gibi dışsal kaynaklar olabileceği gibi mezuniyet sonrası iş bulma baskısı, planladığı kariyere ilişkin bilgi eksikliği ve mezun olacağı bölümün ne gibi kariyer imkânlarına sahip olduğuna ilişkin mevcut belirsizlik kariyer stresi kaynağı olabilmektedir (Günay & Çelik, 2019: 206). Bu bağlamda kariyer stres düzeylerinin eğitim alanında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Araştırmada, farklı cinsiyet, bölümler ve sınıf düzeylerindeki öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresi üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması, sosyal bilimlerde mesleki kaygıların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Konuyla ilgili literatürde öz yeterlilik ve kariyer stresi ile ilgili pek çok çalışma (Arseven, 2016; Arpacı, 2022; Bouchkioua, 2021; Çetin & Basım 2010; Çınar & Yenipınar, 2019; Kan Sönmez, 2021; Nadir, 2023; Şahin, Kurudayıoğlu, Tunçel, & Öztürk, 2013; Özden & Sertel Berk, 2017; Pariat vd., 2014; Roberts, 2022; Turpcu & Akyurt, 2018; Üzüm, Uçkun & Uçkun, 2018; Yenilmez & Kakmacı, 2008; Yılmaz & Çimen, 2008; Zimmerman, 2000) yapılmış olup, farklı değişkenlerle (Akgündüz, 2012; Akkan & Süygün, 2016; Albrecht & Marty, 2017; Altun, 2006; Arpacı & Şahin Perçin, 2022; Ateş, Kabakulak & Pelit 2021; Aylar, & Aksin, 2011; Batıgün & Kayış, 2014; Bolat, 2011; Çöp, 2020; Çöp & Topçu, 2019; Duman & Yıldırım, 2023; Günay & Çelik, 2019; Gündoğdu, 2021; Hu, Hood & Creed, 2016; Kang, Lee & Lee, 2020; Karaduman, 2015; Kesicioğlu, & Güven 2014; Köse, Tutar, Şahin & Güler, 2020; Mersinlioğlu Serin & Öztürk, 2022; Phan, 2012; Polat, 2022; Torun, Cakar & Budak, 2021; Yemenici, Bozkurt & Taşkın, 2023) ilişkilendirilmektedir. Ancak, doğrudan öz yeterliliğin kariyer stresi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Akşit Aşık, 2019; Esen, 2019; Koç, 2023; Özkan, 2020) sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın bu yönüyle ilgili alana önemli katkılar sağlayacağını belirtmek mümkündür. Ayrıca bu çalışma çıktılarının turizm eğitimi veren kurum/bölüm yöneticilerine ve ilgili kişilere önemli bilgi kaynağı oluşturabilecektir. Bu kapsamda eğitim sürecinde özellikle öğrencilerin kariyer stresini azaltıcı önlemlerin alınmasında ve bu sayede öğrencilerin iş bulma yeterliliğini ve gelecekteki iş performanslarının iyileştirilmesi noktasında da ilgili kurum yönetici/çalışanlarında bu konuda neler yapılabileceğine dair de bir farkındalık ve nihayetinde eylem adımlarının geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın hipotezi aşağıda sunulmuştur:

H1: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresi üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmaya ilişkin yukarıda sunulan amaç ve hipotez kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik düzeyleri nedir?
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer stresleri hangi düzeydedir?
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer stresleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Öz yeterlik ve alt boyutları (Sürdürme Çabası-Israr, Yılmama, Başlama) ile kariyer stresi ve alt boyutları (kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı, dışsal çatışma) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu araştırmanın evreni, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinin bölümlerinde (Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları) öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına lisans düzeyinde turizm öğrencilerinin alınmasının nedenleri arasında, turizm eğitiminde teorik derslerin yanı sıra uygulamalı derslerin ağırlıklı olması, hizmet sektörü kapsamında bireyin çok farklı niteliklere sahip olması gerekliliği ve turizmin sektörel anlamda eğitilmiş veya nitelikli işgücüne ihtiyaç duyması bulunmaktadır. Bireylerdeki öz yeterliliği ön plana çıkarmak için bu faktörlerin varlığı ve önemi, lisans düzeyinde turizm öğrencilerinin araştırma kapsamına alınmasında etkili olmuştur. Diğer taraftan turizm öğrencilerinin ileriye dönük kariyer streslerinin belirlenmesinin sektör bazındaki önemi de bir diğer neden olarak eklenebilir. Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman maliyet kısıtlardan dolayı örneklem seçilmiş ve bu doğrultuda ilgili fakülte bölümlerinin her biri tabaka olarak ele alınarak tabakalı örnekleme yöntemi ile öğrenci seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan bölümlerin bağlı olduğu fakülte öğrenci işlerinden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili bölümlerde (Turizm İşletmeciliği: 140; Turizm Rehberliği: 251 ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları: 311) toplam 702 öğrenci eğitim görmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından ilgili bölümlerdeki sınıfların öğrenci sayısına göre rastgele seçilen toplam 411 öğrenciye anket uygulanmış ve 391 anket geri dönüşü gerçekleşmiştir. Geri dönen anketler içerisinde eksik kodlama vb. den dolayı elemeler neticesinde toplamda 388 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, sınıf ve bölümden oluşan demografik özelliklere, ikinci bölümde öz yeterlilik ölçeğine ve üçüncü bölümde ise kariyer stresi ölçeğine yer verilmiştir. Öz yeterlilik ölçeği Magaletta & Oliver (1999) tarafından geliştirilmiş olup Yıldırım & Özgür İlhan (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek 17 madde ve üç boyuttan (Sürdürme

Çabası-Israr, Yılmama, Başlama) oluşmaktadır. Kariyer stresi ölçeği, Choi vd. (2011) tarafından geliştirilmiş olup Özden & Sertel Berk (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek üç boyut (kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı, dışsal çatışma) ve toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçek için maddeler beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş ve "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Düzeyde Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde puanlandırılmıştır. İlgili ölçeklerin uygulanmasından önce Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır. (Karar No: 2023/192).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 26.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır. Bu çerçevede öğrencilerin demografik özelliklerin frekans yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Öğrencilerin öz yeterlilik ve kariyer stresi düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle ortaya konulmuştur. Öğrencilerin öz yeterlilik ve kariyer streslerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında ise t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Grupların ikili karşılaştırılmasında ise Tukey testinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin öz yeterlilikleri ile kariyer stresi arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenirken, öz yeterliliklerinin kariyer stresi üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların %63,7'si kadın, %36,3'ü erkekten oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %25,5'i 18-19 yaş aralığında, %32,2'si 20-21 yaş aralığında ve 22 yaş ve üzerinin %35,3 olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının %38,7'si gastronomi ve mutfak sanatları, %52,1'i turizm rehberliği, %9,3'ü turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim görmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %35,3'ü 1. Sınıf öğrencisi iken, %29,9'u 2. Sınıf %12,1'i 3. Sınıf ve %22,7'si 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	247	63,7
	Erkek	141	36,3
Yaş	18-19	99	25,5
	20-21	152	39,2
	22 ve üzeri	137	35,3
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	150	38,7
	Turizm Rehberliği	202	52,1
	Turizm İşletmeciliği	36	9,3

Sınıf	1.sınıf	137	35,3
	2.sınıf	116	29,9
	3.sınıf	47	12,1
	4.sınıf	88	22,7
Toplam		388	100

Araştırmada kullanılan öz yeterlik ve kariyer stres ölçeklerine ilişkin faktör analizleri (eigenvalues, varyansı açıklama oranı) ve güvenilirlik analizleri (Cronbach's Alpha) sonuçları ile katılımcıların öz yeterlik ve kariyer stres düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Uygulanan faktör analizi sonucunda öz yeterliğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın % 64,513'sini açıklayan üç faktör, kariyer stresi ölçeğinin ise toplam varyansın %69,476'sını açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Öz yeterlik ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2 = 3051,7$; $p < 0,01$) ve hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ($KMO=0,913$) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Öz Yeterlik ve Kariyer Stresi Ölçeklerine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler

Değişken ve Alt Boyutlar	Madde sayısı	Özdeğer	Varyans %	Cronbach's Alpha	\bar{x}	SS
Başlama	9	5,829	34,287	0,762	3,50	0,66
Yılmama	5	1,194	23,022	0,753	3,67	0,77
Israr	3	1,225	07,205	0,761	3,41	0,74
Öz Yeterlik	17	-	64,513	0,835	3,53	0,58
Dışsal Çatışma	4	6,107	30,534	0,864	2,34	1,13
İş bulma baskı	6	4,233	21,167	0,893	2,82	1,00
Belirsizlik	10	3,555	17,775	0,942	2,56	1,05
Kariyer Stresi	20	-	69,476	0,961	2,60	0,97

Özyeterlik ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0,913; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 3051,7$; $P = 0,001$

Kariyer stresi ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0,949; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 6243,2$; $P = 0,001$

Tablo 2'de yer alan aritmetik ortalamalar incelendiğinde, araştırmanın örneklem grubuna dahil olan üniversite öğrencilerin öz yeterliklerinin yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3,53$) olduğu, kariyer streslerininse düşük düzeyde ($\bar{x} = 2,60$) olduğu görülmektedir. Bu değerler, öğrencilerin kendilerine olan güvenlerinin ve yeteneklerine olan inançlarının yüksek olduğunu, kariyerle ilgili stres düzeylerinin ise düşük olduğunu, dolayısıyla akademik ve kariyer hedeflerine ulaşma konusunda olumlu bir bakış açısına sahip

olduklarını göstermektedir. Öz yeterlik ve kariyer stresi ölçeklerinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise “yılmama” ($\bar{x}=3,67$) ve “iş bulmama baskısı” ($\bar{x}=2,82$) boyutlarına ilişkin ortalama puanların diğer boyutlardan yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin öz yeterlik düzeylerinin en yüksek olduğu durum yılmama iken öğrencilerin kariyer stresi düzeylerinin en yüksek olduğu durum iş bulma baskısıdır.

Araştırmada katılımcıların öz yeterlik ve kariyer stresi düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi ve varyans analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Tablo 3'teki bulgulara göre, öğrencilerin öz yeterlik düzeyinin cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf grubuna göre anlamlı farklılıklar göstermezken ($p>0,05$) öğrencilerin kariyer stresi düzeyinin yaş ve okuduğu bölüme göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde 20-21 yaş aralığı grubundakilerin, bölüm olarak turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği okuyan öğrencilerin kariyer stresi düzeylerinin diğer yaş gruplarına ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Öz Yeterlik ve Kariyer Stresinin Karşılaştırılması

Değişken	Grup	Öz yeterlik			Kariyer Stresi		
		\bar{x}	SS	P	\bar{x}	SS	P
Cinsiyet	Kadın	3,50	0,61	0,125	2,57	0,94	0,512
	Erkek	3,59	0,53		2,64	1,01	
Yaş	18-19	3,48	0,59	0,448	2,43 ^b	0,89	0,006*
	20-21	3,51	0,57		2,84 ^a	0,99	
	22 ve üzeri	3,60	0,58		2,44 ^b	0,95	
Bölüm	Gast. ve Mut. San.	3,57	0,62	0,448	2,40 ^b	0,95	0,006*
	Turizm Rehberliği	3,52	0,56		2,72 ^a	0,96	
	Turizm İşletmeciliği	3,44	0,52		2,75 ^a	0,98	
Sınıf	1.sınıf	3,46	0,59	0,366	2,60	0,93	0,352
	2.sınıf	3,55	0,53		2,62	0,97	
	3.sınıf	3,54	0,58		2,78	1,04	
	4.sınıf	3,60	0,62		2,47	0,99	

* $P<0,05$ a.b: farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada katılımcıların öz yeterlilik ve alt boyutları ile kariyer stresi ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Söz konusu bulgulara göre, kariyer stresi ve alt boyutları ile öz yeterlilik arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde genel

öz yeterlilik ile kariyer stresi arasında negatif yönde orta kuvvette ($0.40 < r < 0.59$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = -0,571$; $p < 0,01$). Bu değer öz yeterlilik düzeylerinin artmasıyla birlikte kariyer stresi düzeyinin (orta kuvvette) azalacağını ortaya koymaktadır. Tablo 4'teki bulgulara göre, öz yeterliliğe ilişkin alt boyutlar ile kariyer stresine ilişkin alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, öğrencilerin kariyer stresi ile en yüksek negatif yönlü ilişkisi bulunan öz yeterlilik alt boyutun "başlama boyutu" olduğu belirlenmiştir ($r = -0,631$; $p < 0,01$). Bununla birlikte öğrencilerin öz yeterliliği ile en yüksek negatif yönlü ilişkisi bulunan kariyer stresi alt boyutun "belirsizlik boyutu" olduğu belirlenmiştir ($r = -0,582$; $p < 0,01$). Ayrıca öz yeterlilik alt boyutu olan "başlama boyutu" ile kariyer stresi alt boyutu olan "belirsizlik boyutu" arasında boyutlar bazında en yüksek negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,623$; $p < 0,01$).

Tablo 4. Öz Yeterlik ve Kariyer Stresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken ve alt boyutlar	Dışsal Çatışma	İş Bulma baskısı	Belirsizlik	Kariyer Stresi
Başlama	-0,553*	-0,534*	-0,623*	-0,631*
Yılmama	-0,301*	-0,425*	-0,481*	-0,461*
Israr	-0,003	-0,010	-0,091	-0,053
Öz Yeterlik	-0,451*	-0,489*	-0,582*	-0,571*

* $p < 0,01$

Araştırmada genel öz yeterliliğin kariyer stresi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'teki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 186,882$; $p < 0,01$). Buna göre bağımsız değişken olan Öz Yeterliğin (ÖY) bağımlı değişken olan Kariyer Stresi (KS) üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulabilir.

$$KS = 5,953 - 0,648 * ÖY$$

Tablo 5. Öz Yeterliğin Kariyer Stresi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	5,953	0,248	23,955	0,000*	F=186,882
Öz yeterlik	-0,648	0,069	-13,670	0,000*	P=0,000*

Bağımlı Değişken; Kariyer Stresi, * $p < 0,01$

Tablo 5'teki bulgulardan yararlanılarak oluşturulan söz konusu model, öz yeterlikteki bir birimlik artışın kariyer stresi üzerinde 0,648'lik bir azalış yaratacağını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlikleri arttıkça kariyer stresleri belirtilen oranda azalmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın konu ve amacına uygun olarak; *“lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresi üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır”* şeklinde geliştirilen araştırma hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlik düzeylerinin kariyer stresi üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Rehberliği bölümlerinde öğrenim gören 388 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişinin kendi becerilerini ve yeteneklerini özgüvenle kullanmakta olduğu bir süreci ifade eden öz yeterliliklerinin genel aritmetik ortalamasının yüksek düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bununla birlikte öz yeterlilik alt boyutları incelendiğinde en yüksek ortalamanın yılmama boyutunda gerçekleştiği en düşük ortalamanın ise ısrar boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Akkan & Süygün (2016) tarafından yapılan benzer bir çalışmada öğrencilerin öz yeterlik algılarını yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ateş, Kabakulak & Pelit (2021) ve Katırcıoğlu & Kabakulak (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da öz yeterliliğin ortalamasının üzerinde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Meng & Zhang (2023) tarafından üniversite öğrencilerine üzerine gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin akademik öz yeterlilik düzeylerinin benzer bir şekilde yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler için, başarıya ulaşabilecek potansiyelleri hakkında pozitif duygular taşıdığı anlamına gelebilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada, örneklem genelinin orta düzeyin altında kariyer stresine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kariyer stresinin alt boyutları incelendiğinde en yüksek ortalamanın iş bulma baskısı boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Bozkurt, Yemenici & Özkara (2020) ve Gürpınar, Emül & Siyez (2021) tarafından yapılan çalışmalarda öğrencilerin kariyer stresinin orta düzeyden az olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kan Sönmez (2021) tarafından yapılan çalışmada lisans düzeyinde eğitim alan turizm rehberliği öğrencilerin kariyer streslerinin orta düzeyin altında gerçekleştiği belirlenmiştir. Turpcu & Akyurt (2018) tarafından turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan çalışmada, bu çalışmanın sonuçları tutarlı olarak en yüksek kariyer stresi alt boyutunun iş bulma baskısı olduğu saptanmıştır. İş bulma baskısının diğer boyutlara göre daha yüksek gerçekleşmesi, üniversiteden mezun olmanın yeterli iş deneyimine sahip olmaya yetmediği günümüzde, öğrencilerin gelecek kaygısı yaşamaları ve iş bulma baskısını daha yoğun hissetmeleri kaçınılmaz ve beklenen bir durumdur (Üstün vd., 2014). Öğrencilerin kariyer stresi, onları kariyer hedeflerine ulaşmada umutsuzluğa düşürmeyecek kadar düşük olması ya da hedeflerine ulaşmak için gerekli inancı sürdüreceği düzeyde olması, kariyer süreçleri açısından olumlu/avantajlı bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda tüm bu sonuçlar, turizm eğitim alan

öğrencilerinin bu alanda başarılı olmalarına ve bu yolda ilerleme sağlayacaklarına işaret etmektedir.

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre öz yeterlik ve kariyer stresinin karşılaştırılmasına bakıldığında, öğrencilerin kariyer streslerinin okudukları bölüm ve yaşa göre anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir. Gündoğdu (2021) ve Nadir (2023) tarafından yapılan çalışmalarda benzer şekilde üniversite öğrencilerinin kariyer streslerinin okudukları bölümlere göre değiştiği görülmüştür. Emirel (2021) ve Kan Sönmez (2021) tarafından yapılan çalışmalarda, öğrencilerin kariyer stresi düzeylerinin yaş durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin kariyer streslerinin diğer bölümlere göre daha az olduğu belirlenmiştir. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yemek yapma konusunda özgüven geliştirerek ve bunu yemek yapmada uygulamaya koyarak zevk almalarından veya diğer bölümlere göre daha fazla iş bulma şansının olmasından kaynaklanabilir. Öte taraftan lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer stres düzeyleri meslekleriyle tanıştıkları ilk yıllarından (19-20 yaş grubu) itibaren artış olduğu belirlenmiştir. Özellikle 20-21 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha fazla kariyer stresine sahip olduğu görülmektedir. İlk yıllarında deneyim kazanamama korkusu da kariyer stresinde etkili olabilir. Bununla birlikte öğrencilerin, kayda değer bir kariyere ulaşmak için belirli başarılarından geçmek zorunda olduklarını anlamaları, başarısız olma ve odaklanamama şüpheleri söz konusu yaş grubunun kariyer stresinin daha fazla olma sebeplerinden olabilmektedir.

Genel öz yeterlik ile genel kariyer stresi arasında negatif yönde orta kuvvette ilişki olduğu bulgusu da bu araştırmanın bir başka sonucudur. Ayrıca, kariyer stresi ve alt boyutları ile öz yeterlilik arasındaki ilişkilerin tamamı anlamlı bulunmakla birlikte öz yeterlikle en yüksek ilişkili kariyer stresi alt boyutunun belirsizlik boyutu olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Akşit Aşık (2019) tarafından yapılan benzer bir çalışma sonucunda, turizm öğrencilerinin akademik öz yeterlikleri ile kariyer stresleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Lee (2015) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırma sonucunda, kariyerle ilgili stresin, kariyer kararı öz yeterliliği ile negatif bir korelasyona sahip olduğu ortaya konulmuştur. Koç (2023) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışma sonucunda da lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin öz yeterlikleri ile kariyer stresi ve alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Diğer yandan Esin (2019) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin öz yeterlilik algıları ile kariyer stresi boyutları arasında en yüksek düzeyde ilişkiye sahip olan boyutun bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer şekilde kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Özek & Ferraris (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, öz farkındalık ve öz yeterliliğin kariyer kararı verme sürecindeki önemini vurgulanmıştır. İlgili araştırmada, bireylerin kariyer kararlarını verirken kişisel özelliklerini ve mevcut mesleki bilgileri dikkate almaları gerektiği belirtilmiştir. Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarla desteklenen söz konusu sonuçlar, öğrencilerin kariyer streslerinin azaltılmasında öz yeterliliğin artırılmasının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle öz

yeterlikle en yüksek düzeyde ilişkisi olan boyutun belirsizlik boyutunun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin kariyerleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve kariyer hedeflerinin net olmaması, kariyer stresleri önemli düzeyde artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda öz yeterliği yüksek olan öğrencilerin, bilgiye erişim konusunda daha proaktif ve belirsizliklerle başa çıkmada daha başarılı olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen, *“lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresi üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır”* şeklindeki araştırma hipotezi desteklenmiştir. Konuyla ilgili Akşit Aşık (2019) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, turizm öğrencilerinin öz yeterliliklerin kariyer stresi üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özkan (2020) ve Uçar (2024) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında da üniversite öğrencilerinin genel öz yeterlilikleri arttıkça kariyer streslerinin düştüğü tespit edilmiştir. Düzgün & Çelik (2020) tarafından turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda ise, öz yeterliliğinin başlama boyutunun turizm sektöründe çalışma istihdam ve terfi beklentilerini negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Bandura (1988) ise, kariyer seçimi ve gelişiminin öz-yeterlilik inancının gücünü ortaya koyan önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Freire, Ferradás, Núñez, Valle & Vallejo (2019) tarafından yapılan çalışmada, yüksek öz yeterlilik düzeyine sahip öğrencilerin, stresle başa çıkma stratejilerini daha etkili kullandıkları ortaya konulmuştur. Schönfeld, Brailovskaia, Zhang & Margraf (2019) tarafından yapılan çalışmada, öz yeterliliğin stresin olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir mekanizma olduğuna vurgu yapılmıştır. Nitekim konu ile ilgili literatürde yer alan sınırlı araştırmalar, bu araştırmanın turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresleri üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu sonucunu desteklemektedir. Dolayısıyla turizm öğrencilerinin öz yeterlikleri, kariyer streslerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm öğrencilerinin kendi yeteneklerine ve bilgi düzeylerine olan inançları, kariyer streslerinin azaltılmasında önemli bir faktördür. Bu doğrultuda öz yeterlikleri artan turizm öğrencileri, stresle daha iyi başa çıkmakla birlikte iş yaşamında karşılaşılan zorluklarla daha etkili bir şekilde mücadele edebilirler. Bununla birlikte öz yeterlikleri artan öğrenciler, kariyerlerini daha etkili bir şekilde yönlendirerek yeni beceriler öğrenme ve kendilerini geliştirme konularında daha istekli olacaklardır. Bu nedenlerle, turizm öğrencilerinin öz yeterliklerini artması hem kariyerlerini hem de genel yaşam kalitelerini olumlu yönde etkileyecektir.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerin kariyer stresi üzerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma sonuçlarından ve konu ile ilgili literatürden yararlanılarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Araştırma sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin yüksek düzeyde, kariyer streslerinin ise orta düzeyin altında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum gerek turizm öğrencileri gerekse turizm eğitimi veren kurum/bölüm

yöneticileri için olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu olumlu durumun sürdürülmesi veya daha da iyileştirilmesi için özellikle öz yeterliliği artırıcı faaliyetlerin önem kazandığı unutulmamalıdır. Bu noktada öğrencilerin turizm alanında temel bilgilere ve becerilere sahip olmanın ötesinde daha fazla derinlemesine bilgi, pratik ve deneyim ihtiyacı karşılanarak öz yeterlilikleri artırılabilir. Bununla birlikte meslek profesyonelleriyle iletişim kurmak ve onların deneyimlerinden yararlanmak, öz yeterlik düzeylerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Üniversiteler, turizm öğrencilerini iş dünyasına hazırlamak için çeşitli programlar ve eğitimler (iş mülakatları, CV hazırlama, iletişim becerileri gibi konularda eğitimler) sunarak öğrencilerin öz yeterliliklerini artırabilir. Ayrıca öz yeterlilik ve stres yönetimi konusunda düzenlenecek seminerler ve atölye çalışmaları öğrencilerin öz yeterlilik düzeylerinin artması ve kariyer stresi düzeylerinin azalması noktasında faydalı olacaktır.

Araştırma sonucunda, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer stresleri yaş ve bölüm durumlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerin kariyer streslerinin turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tatil sezonlarında ve yoğun dönemlerde çalışan turizm işletmeciliği öğrencilerinin yaşadığı sektöre adapte olma sorunu kariyer streslerini artırabilir. Turizm işletmeciliği, misafir memnuniyeti açısından son derece önemli bir alandır. Misafirlerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamak, öğrenciler üzerinde sürekli bir baskı oluşturarak stresleri artırabilir. Bununla birlikte turizm işletmeciliği öğrencileri, genellikle birden fazla görevi aynı anda yönetmek zorunda kalırlar. Bu durum, zaman yönetimi ve organizasyon becerilerini zorlayarak kariyer streslerinin artmasına neden olabilir. Tüm bu durumlar (yoğun çalışma saatleri, misafir memnuniyeti, zaman yönetimi, organizasyon becerileri, sezonluk dalgalanmalar, iş güvencesi vb.) gastronomi ve mutfak sanatları ve turizm rehberliği bölümlerinde de olabilir, ancak turizm işletmeciliği bölümlerinde bu durum daha belirgin ve karmaşıktır. Öte taraftan turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşları arttıkça kariyer stres düzeylerinin de buna bağlı olarak arttığı belirlenmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşları ilerledikçe iş bulma baskısı, kariyer belirsizliği, bilgi eksikliği, turizm sektöründe rekabetin farkına varılması, finansal kaygılar ve sosyal baskıların artması kariyer streslerini artıran hususlardan olmuştur. Bu doğrultuda söz konusu alanda çalışmayı düşünenlerin, bu zorluklara karşı hazırlıklı olmaları ve stres yönetimi becerilerini (zaman yönetimi, sürekli öğrenme ve kendine geliştirme, fiziksel aktivite, sağlıklı beslenme, sosyal destek, problem çözme becerisi vb.) geliştirmeleri önemlidir. Bununla birlikte öğretim elemanlarının öğrencilere kariyer danışmanlığı yapmaları, öğrencilerin kariyer hedeflerini belirlemelerine ve bu hedeflere ulaşmaları için gerekli adımları planlamalarına yardımcı olabilir. Bu doğrultuda öğrencilere zaman yönetimi ve planlama becerileri kazandırılması, onların kariyer belirsizliklerini azaltarak kariyer hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bölüm yöneticileri ve öğretim elemanlarının öğrencilerin kendilerini rahat ve

güvende hissetmelerini sağlayacak destekleyici bir ortam oluşturmaları, öğrencilerin kariyer stresi seviyelerini düşürebilecektir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilikleri ile kariyer stresleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresleri üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer streslerinin azalttığına ilgili kurum ve yöneticileri, turizm eğitimi öğrencileri, turizm işletmeleri tarafından bilinmesi, söz konusu paydaşların daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacaktır. İlgili kurum ve yöneticiler, öğrencilerin öz yeterliliklerini artırmaya yönelik programlar (staj ve iş deneyimi programları, mentörlük programları, kişisel gelişim eğitimleri, öz düzenleme ve duygu yönetimi eğitimleri vb.) ve destek hizmetleri (psikososyal destek hizmetleri, sağlık ve danışmanlık hizmetleri, sosyal destek grupları, ağ kurma etkinlikleri vb.) sunarak, öğrencilerin kariyer yolculuklarını daha az stresli hale getirebilirler. Bu durum turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik başarılarını ve mezuniyet sonrası iş bulma oranlarını artıracaktır. Turizm eğitimi öğrencilerinin kendi yeteneklerine olan güvenlerini artırmaları, kariyer hedeflerine daha emin adımlarla ilerleyebilmeleri ve bu doğrultuda iş hayatlarında daha başarılı ve mutlu olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca öz yeterlilikleri yüksek olan öğrenciler, iş görüşmelerinde ve iş hayatında daha etkili performans sergileyebilirler. Turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri, öz yeterlik duygusu yüksek olan mezunları istihdam ederek, daha motive ve yetkin çalışanlara sahip olabileceklerdir. Bununla birlikte öz yeterlik duygusu yüksek çalışanlar, iş yerinde daha az stres yaşayacak ve daha uzun süreli çalışma eğiliminde olacaklardır ki bu durum işletmelerin çalışan devir oranının düşürülmesine katkı sağlayacaktır.

Turizm sektörünün gelecekteki potansiyel çalışanları için önemli olan bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar, diğer üniversitelerdeki Turizm Fakültesi öğrencilerine benzer çalışmayı uygulayabilir ve araştırma sonuçlarını karşılaştırarak üniversiteler ve bölümler arasında kıyaslamalar yapılabilirler. Öğrencilerin öz yeterlik ve kariyer stresi düzeylerini zaman içinde takip eden (mezuniyet öncesi ve sonrası) çalışmalar yapılması, bu iki değişken arasındaki dinamik ilişkinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, öğrencilerin eğitim sürecindeki değişimlerini ve mezuniyet sonrası iş hayatındaki deneyimlerini izleyerek daha kapsamlı veriler sunacaktır. Ayrıca kariyer danışmanlığı ve rehberlik hizmetlerinin öz yeterlik ve kariyer stresi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu tür hizmetlerin etkinliğinin değerlendirilmesine yardımcı olabilecek ve bu doğrultuda söz konusu hizmetlerin önemini vurgulanabilecektir. Turizm sektörü ile iş birliği yaparak, öğrencilerin öz yeterliliklerini artırmaya yönelik staj ve iş deneyimi programlarının etkilerini inceleyen araştırmalarla pratik uygulamaların önemi ortaya konulabilir. Yine bu çalışmanın değişkenlerinden biri olan ve kariyer stresini azaltan öz yeterliliğin farklı değişkenlerle (problem çözme becerisi, tükenmişlik, işten ayrılma

niyeti, iş performansı vb.) ilişkilendirildiği çalışmalar yapılabilir. Bu bağlamda, araştırmacılar tarafından gelecekte yapılacak çalışmalar, turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerini artırarak kariyer streslerini azaltmalarına yönelik daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin kariyer stresleri üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu bu araştırma, konu ile ilgili farkındalığı artırarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçların hem öz yeterlilik hem de kariyer stresi perspektifini genişleteceği ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırma, turizm sektörünün nitelikli personel ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda, turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliliklerinin artırılmasının önemini vurgulayarak kariyer streslerin azaltılması hususunda ilgili taraflara (ilgili eğitim kurumları ve yöneticileri, turizm eğitim alan öğrenciler ve turizm sektöründe yer alan işletmeler vb.) ipucu vermektedir. Nitekim turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliklerinin kariyer stresi üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların artırılmasının hem öğrenciler hem de eğitim kurumları ve turizm sektörü açısından son derece önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 21.06.2023 tarih ve 2023/192 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abele, A. E., & Spurk, D. (2009). The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.10.005>
- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=0DtTg1AygPjYuJH5Vfryg&no=JEHppGokV6qZCOGaV41gpw>
- Akkan, E., & Süygün, M. S. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 35-63. <https://doi.org/10.5578/jeas.28038>
- Aksoy, M. (2019). Beşeri sermaye, sosyal sermaye ve öz yeterliliğin restoran performansına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Akşit Aşık, N. (2016). Öz yeterlik ve işle bütünleşmenin çalışanların iş performansına etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 24-34. <https://doi.org/10.16992/ASOS.3469>
- Akşit Aşık, N. (2019). Akademik öz yeterlilik, bilinçli farkındalık ve kariyer stresi ilişkisi: Turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma. *International Aegean Symposium on Innovative Interdisciplinary Scientific Researches*, İzmir, Türkiye.
- Albrecht, S. L., & Marty, A. (2017). Personality, self-efficacy and job resources and their associations with employee engagement affective commitment and turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(5), 657-681. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1362660>
- Alrashidi, O., & Alshammari, S. H. (2024). The effects of self-efficacy, teacher support, and positive academic emotions on student engagement in online courses among EFL university students. *Education and Information Technologies*, 29, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13139-3>
- Altun, S. (2006). Öğrencilerin öz düzenlemeye dayalı öğrenme stratejilerinin ve öz yeterlik algılarının öğrenme stilleri ve cinsiyete göre matematik başarısını yordama gücü [Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=6f9m170t0dimVLGuFMd6bg&no=khHqgVJ2TneTJ5JqyqcXeA>
- Arpacı, S. (2022). Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi. *Turizm Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 59-70.
- Arpacı, S., & Şahin Perçin, N. (2022). Öz yeterliliğin problem çözme becerisine etkisinde iletişim becerisinin aracı rolü: Turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 142-161. <https://doi.org/10.24010/soid.1042343>
- Arseven, A. (2016). Öz yeterlilik: Bir kavram analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(19), 18-30. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.10001>
- Ateş, B., & Sağar, M. E. (2021). Üniversite öğrencilerinde öz-yeterliliğin yordayıcısı olarak bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 679-695. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i3006
- Ateş M., Kabakulak A., & Pelit E. (2021). Turist rehberi adaylarının öz yeterlik algılarının mesleki tutumlarına etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal Of Travel And Tourism Research*, 18(18)87-101.
- Aylar, F., & Aksin, A. (2011). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının öz-yeterlilik inanç düzeyleri ve problem çözme becerileri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 299-313.
- Ballout, H. I. (2009). Career commitment and career success: moderating role of self-efficacy. *Career Development International*, 14(7), 655-670. <https://doi.org/10.1108/13620430911005708>
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1988). Organizational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275-302. <https://doi.org/10.1177/031289628801300210>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp.71-81). New York: Academic Press
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 1-45). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527692.003>
- Batıgün, A. D., & Kayış, A. A. (2014). Üniversite öğrencilerinde stres faktörleri: kişilerarası ilişki tarzları ve problem çözme becerileri açısından bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 69-80.
- Boğazlıyan, E. E., Yalçın, S. B., & Avşaroğlu, S. (2023). Kariyer stresi ve kariyer adanmışlığı ilişkisinde bir yordayıcı olarak öğretmenlik mesleğine yönelik tutumun incelenmesi: Necmettin Erbakan Üniversitesi Pedagojik Formasyon öğrencileri örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 613-620. <https://doi.org/10.33206/mjss.1146653>
- Bolat, O. İ. (2011). Öz yeterlilik ve tükenmişlik ilişkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 255-266. <https://doi.org/10.21121/eab.2011219569>
- Bouchkioua, Z. (2021). Raising student's self-efficacy: The Role of Metacognitive Training. *Psychology*, 12(11), 1900-1910. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.1211115>
- Bozkurt, Ö., Yemenici, A. D., & Özkara, M. (2020). Genç nesilde başarı odaklı motivasyon ve öz saygının kariyer stresi ile ilişkisi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 56-66. 2602-4411.
- Can, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin mutluluk, psikolojik sağlamlık ve öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=B848ahYguq6vMVjqjWZJyg&no=g8ilX0r3a7813L2BldfDEA>
- Choi, B. Y., Park, H., Nam, S. K., Lee, J., Cho, D., & Lee, S. M. (2011). Development and initial psychometric evaluation of the Korean career stress inventory for college students. *The Career Development Quarterly*, 59, 559-572. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2011.tb00976.x>
- Creed, P. A., Hood, M., & Hu, S. (2017). Personal orientation as an antecedent to career stress and employability confidence: The intervening roles of career goalperformance discrepancy and career goal importance. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.12.007>
- Çetin, F., & Basım, H. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 255-269.
- Çınar B., & Yenipınar U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162. <https://doi.org/10.17123/atad.656005>

- Çöp, S. (2020). Kariyer stresinin kariyer kararlılığı üzerindeki etkisinde sosyal ağ desteğinin aracılık rolü: Gastronomi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 835-856. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.553>
- Çöp, S., & Topçu, M. (2019). Öz yeterliliğin yaratıcı kişilik üzerine etkisinde, psikolojik güçlendirmenin aracılık rolü: İstanbul'daki 4-5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2354-2370. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.745>
- Çubukçu, Z., & Girmen, P. (2007). Öğretmen adaylarının sosyal öz-yeterlik algılarının belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 58-74.
- Demirtaş, A. S. (2019). Sürekli umut ve kariyer stresi arasında bilişsel esnekliğin paralel çoklu aracılığı. 21. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, Antalya, Türkiye.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56.
- Duman, D., & Yıldırım, E. (2023). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine etkisinde bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(70), 3807-3816. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.72891>
- Düzgün, M., & Çelik, M. (2020). Turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu öğrencilerinin öz yeterlik inançlarının turizm işletmelerinde kariyer beklentisi üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 475-507. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.591802>
- Emirel, M. (2021). Kariyer stresi ile belirsizlikten kaçınma arasındaki ilişki: Sigortacılık ve sosyal güvenlik bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Emirel, M., & Bozkurt, Ö. (2022). Kariyer stresi ile belirsizlikten kaçınma arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sigortacılık ve sosyal güvenlik bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 13(1), 1-16.
- Esen, D. (2019). Kariyer stresi ile öz yeterlilik inancı ilişkisinin demografik değişkenlerin farklılaştırıcı rolü bağlamında incelenmesi: İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar örneği, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 217-232.
- Freire, C., Ferradás, M. D. M., Núñez, J. C., Valle, A., & Vallejo, G. (2019). Eudaimonic well-being and coping with stress in university students: The mediating/moderating role of self-efficacy. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph16010048>
- Gümüştekin, G. E., & Gültekin, F. (2009). Stres kaynaklarının kariyer yönetimine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 147-158.
- Günay, A., & Çelik, R. (2019). Kariyer stresinin psikolojik iyi oluş ve iyimserlik değişkenleriyle yordanması: Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 205-218.

- Gündoğdu, Y. (2021). Üniversite öğrencilerinin algılanan kariyer engelleri, kariyer stresi ve kariyer farkındalığı ile akademik başarıları arasındaki ilişkiler [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gündüz, B. (2012). Self-efficacy and burnout in professional school counselors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12(3), 1761-1767.
- Gürpınar, A. C., Emül, B., & Siyez, D. M. (2021). Öğretmen adaylarında kariyer yetkinlik beklentisi ve mesleki sonuç beklentisi: kariyer stresinin aracı rolü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 220-237. <https://doi.org/10.21733/ibad.852211>
- Güzel, H. (2017). Lise öğrencilerinin akademik öz yeterlik inanç düzeylerinin internet kullanımı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (11), 225-245. <https://doi.org/10.16991/INESJOURNAL.1413>
- Hu, S., Hood, M., & Creed, P. A. (2016). Career goal importance as a moderator in the relationship between career feedback and career-related stress. *Journal of Career Development*, 45(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0894845316667847>
- Jang, H. S. (2000). The sources of stress of university students and their coping strategies. *Journal of Student Guidance Research*, 32(1), 101-115.
- Kan Sönmez, N. (2021). Turist rehber adaylarının kariyer streslerinin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 599-622. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.822505>
- Kang, M., Lee, J., & Lee, A-R. (2020). The effects of college students' perfectionism on career stress and indecision: Self-esteem and coping styles as moderating variables. *Asia Pacific Education Review*, 21(2), 227-243. <https://doi.org/10.1007/s12564-019-09609-w>
- Karaduman, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile öz yeterlik algıları arasındaki ilişki [Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karcı, A., & Çelik, S. B. (2024). Ergenlerde algılanan stres, akademik öz yeterlik ve psikolojik sağlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(1), 186-214. <https://doi.org/10.37217/tebd.1324851>
- Katırcıoğlu, E., & Kabakulak, A. (2020). Öz yeterliğin iş özerkliği üzerindeki etkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 32-43. <https://doi.org/10.34090/tured.740219>
- Kemer, E. (2021). Mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolü: Aşçılar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 899-921. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.821>
- Kesicioğlu, S., & Güven, G. (2014). Okul öncesi öğretmen adaylarının özyeterlik düzeyleri ile problem çözme, empati ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 1371-1383. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.6784>
- Kılıç, T. (2013). *Bireysel ve kolektif yeterlilik süreci, belirleyicileri ve sonuçlarına ilişkin bir model önerisi* [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kızanlıklılı, M. M., & Silik, C. E. (2019). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin öz yeterliklerinin akademik başarı ve bireysel özellikler açısından incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 269-286. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.484767>
- Kim, S. K. (2003). Life stress in freshmen and adjustment to college. *Korean Journal of Youth Studies*, 10(2), 215-237.
- Kruger, L. J. (1997). Social support and self-efficacy in problem solving among teacher assistance teams and school staff. *Journal of Educational Research*, 90(3), 164-168. <https://doi.org/10.1080/00220671.1997.10543772>
- Koç, A. (2023). Üniversite öğrencilerinde kariyer stresi ile genel öz yeterlik düzeyinin a ve b tipi kişilik örüntüsü açısından incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Köse, S., Tutar, H., Şahin, N., & Güler, S. (2020). Kişilik özellikleri ve kariyer stresi ilişkisinde örgütsel güvenin aracılık etkisi üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1137-1154. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40441>
- Lee, M. R. (2015). Relationship of career-related stress, commitment to a career choice and career decision self-efficacy of college students. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(12), 8767-8775. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.12.8767>
- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B., & Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International journal of Psychology*, 40(2), 80-89. <https://doi.org/10.1080/00207590444000041>
- Magaletta, P. R., & Oliver, J. M. (1999). The hope construct, will, and ways: Their relations with self-efficacy, optimism, and general well-being. *Journal of Clinical Psychology*, 55(5), 539-551. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4679\(199905\)55:5<539::AID-JCLP2>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4679(199905)55:5<539::AID-JCLP2>3.0.CO;2-G)
- Meng, Q., & Zhang, Q. (2023). The influence of academic self-efficacy on university students' academic performance: The mediating effect of academic engagement. *Sustainability*, 15(7), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15075767>
- Mersinlioğlu Serin, G., & Öztürk, Z. (2022). Pygmalion algısının sağlık çalışanlarının özyeterlilik ve bireysel yaratıcılıkları üzerine etkileri: Bir kamu kurumu örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(3), 565-590.
- Molero Jurado, M. D. M., Pérez-Fuentes, M. D. C., Oropesa Ruiz, N. F., Simón Márquez, M. D. M., & Gázquez Linares, J. J. (2019). Self-efficacy and emotional intelligence as predictors of perceived stress in nursing professionals. *Medicina*, 55(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/medicina55060237>
- Nadir, Y. (2023). Üniversite öğrencilerinde algılanan kariyer engelleri, kariyer stresi, kariyer iyimserliği ve demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Örücü, E., Gizlier, Ö., & Tuna, M. (2020). Öz yeterlilik algısının işten ayrılma niyetine etkisi: bandırmadaki yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe çalışanlar üzerinde bir araştırma. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 178-200. <https://doi.org/10.38120/banusad.816592>

- Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., & Çakır, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının duygusal düzenleme, mizah, sosyal özyeterlilik ve başa çıkma davranışları ile yordanması, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 325-345.
- Özden K. & Sertel Berk Ö. (2017). Kariyer stresi ölçeğinin (KSÖ) Türkçe'ye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 37(1), 35-51.
- Özek, H., & Ferraris, A. (2018). The role of self-awareness and self-efficacy on career decision-making: An innovative perspective. *Innovation and Capacity Building: Cross-disciplinary Management Theories for Practical Applications*, 207-229. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90945-5_11
- Özel Y., & Karabulut, A. B. (2018). Günlük yaşam ve stres yönetimi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 48-56.
- Özgül, B. (2023). Öz yeterlilik ile tükenmişlik ilişkisinde iş-yaşam dengesinin aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 460-488. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1278709>
- Özkan A. (2020) Üniversite öğrencilerinin yılmazlık ve genel öz yeterlilik düzeylerinin kariyer stresini yordayıcılığının incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi,]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öztaş, U., & Akın, O. (2009). Örgütsel çatışma yönetiminde cinsiyet farklılıkları: Antalya Serbest Bölgesinde bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 9-24.
- Pajares, F. (1996). Self efficacy beliefs in academic settings. *Review of Educational Research*, 66(4), 543-578. <https://doi.org/10.3102/00346543066004543>
- Pajares F. (2002). Overview of social cognitive theory and of self-efficacy. 1 ocak 2023 tarihinde <http://www.emory.edu/EDUCATION/MFP/eff.html> adresinden erişildi.
- Pamuk, M., & Yumak, Y. (2020). Matematik bölümü öğrencilerinin tükenmişliklerinin kariyer stresleri bağlamında incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 786-797. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.674185>
- Pariat L., Rynjah, A., Joplin, M., & Kharjana, M. G. (2014). Stress levels of college students: Interrelationship between stressors and coping strategies. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(8), 40-46. <https://doi.org/10.9790/0837-19834046>
- Park, Y. L., & Lee, H. J. (2020). The mediating effect of grit in the relationship between calling and academic achievement and career stress. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(1), 98-106. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.1.98>
- Phan, H. P. (2012). Relations between informational sources, self-efficacy and academic achievement. *A Developmental Approach Educational Psychology*, 32(1), 81-105. <https://doi.org/10.1080/01443410.2011.625612>
- Polat, F. B. (2022). Kariyer stresinin ve kariyer kararlılığının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 62-80. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1112084>
- Roberts T. (2022). A Theological extension of self-efficacy: Academic implications. *Open Journal of Philosophy*, 12(4), 616-623. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2022.124042>

- Sakız G. (2013). Başarıda anahtar kelime: Öz-yeterlik. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 185-210.
- Sayan Y. E., & Tavukçuoğlu, M. (2020). Yüksek din öğretimi öğrencilerinin öğrenme iklimi algılarının akademik özyeterlik ve akademik başarıyla ilişkisi üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 24(2), 833-855. <https://doi.org/10.18505/cuid.778173>
- Schönfeld, P., Brailovskaia, J., Zhang, X. C., & Margraf, J. (2019). Self-efficacy as a mechanism linking daily stress to mental health in students: a three-wave cross-lagged study. *Psychological Reports*, 122(6), 2074-2095. <https://doi.org/10.1177/0033294118787496>
- Schunk, D. H. (1983). Developing children's self-efficacy and skills: The roles of social comparative information and goal setting. *Contemporary Educational Psychology*, 8, 76-86. [https://doi.org/10.1016/0361-476X\(83\)90036-X](https://doi.org/10.1016/0361-476X(83)90036-X)
- Schwarzer, R., & Hallum, S. (2008). Perceived teacher self-efficacy as a predictor of job stress and burnout: Mediation analyses. *Applied psychology*, 57, 152-171. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00359.x>
- Senemoğlu, N. (2015). *Gelişim, öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya* (24. Basım). Yargı Yayınları.
- Serçek, S., Karakaş, A., & Avcı, Y. E. (2017). Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğretmenlerinin kültürel sermaye yeterlik düzeyleri ile öz-yeterlik düzeyleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 64, 561-572.
- Sezgin, E. E., & Düşükcan, M. (2020). Hemşirelerin öz yeterlilik inanç düzeylerinin performansları üzerindeki etkisi: Elazığ ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 1659-1702. <https://doi.org/10.33206/mjss.536372>
- Shelton, S. H. (1990). Developing the construct of general self-efficacy. *Psychological Reports*, 66(3), 987-994. <https://doi.org/10.1177/003329419006600301>
- Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce* (1.Baskı). Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Şahin Ç., Kurudayıoğlu, M., Tunçel, H., & Öztürk, Y. A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının lisans düzeyinde verilen yabancılara Türkçe öğretimi (YTÖ) dersine yönelik öz yeterlik algıları. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 1(2), 36-45. <https://doi.org/10.16916/aded.16006>
- Taşgın, Ö., Bozgeyikli, H. & Boğazlıyan, E. E. (2017). Üniversiteli gençlerin işsizlik kaygıları ile psikolojik dayanıklılıkları arasındaki ilişki, *Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 551-567.
- Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.
- Torun Y., Cakar, H., & Budak, S. (2021). Üniversite öğrencilerinin temel benlik değerlendirmeleri ile kariyer stresleri arasındaki ilişkide girişimcilik niyetinin aracılık rolü: bir vakıf üniversitesi örneği. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (53), 280-304. <https://doi.org/10.9779/pauefd.796817>
- Turpcu, E., & Akyurt, H. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer streslerinin belirlenmesi: Giresun üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(69), 365-380. <https://doi.org/10.9761/JASSS7612>

- Türk Dil Kurumu (2024). Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>. 20 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Uçar, E. (2024). Akademik öz-yeterlilikle kariyer stresi ilişkisinde azmin aracı etkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uludağ Güler Ç., & Ünal E. (2020). Gençlerde kariyer stresinin ve duygu-tutumlarının ölçülmesi: üniversite öğrencileri üzerinde uygulamalı bir araştırma, *Social Sciences Studies Journal Dergisi*, 6(18), 3748-3762. <https://doi.org/10.26449/sss.2533>
- Uzun, S. (2018). Algılanan strese sosyal destek unsurları ve öz-yeterliliğin rolü: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ünsal, P. (2014). *Kariyer gelişim kuramları ve kariyer danışmanlığı* (1. Basım). Nobel Yayıncılık.
- Üstün, G., Dedekoç, Ş., Kavalalı, T., Öztürk, F., Sapcı, Y., & Can, S. (2014). Üniversite son sınıf öğrencilerinin iş bulmaya ilişkin umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 200-221.
- Üzüm, B., Uçkun, S., & Uçkun, C. G. (2018). Üniversite öğrencilerinin yaşadığı bir fenomen: Kariyer stresi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(24), 1641-1651. <https://doi.org/10.26450/jshsr.532>
- Yazgan-İnanç, B., & Yerlikaya, E. E. (2016). *Kişilik Kuramları* (16. baskı). Pegem Akademi.
- Yemenici A. D., Bozkurt, Ö., & Taşkın, R. (2023). Üniversite öğrencilerinin gelecek kaygılarında girişimci davranış eğilimlerinin ve öz yeterlik algılarının etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64, 1-6. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1058734>
- Yenilmez, K., & Kakmacı, Ö. (2008). İlköğretim matematik öğretmenliği bölümü öğrencilerinin öz yeterlilik inanç düzeyleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-21.
- Yeşilyurt, E. (2014). Academic locus of control, tendencies towards academic dishonesty and test anxiety levels as the predictors of academic self-efficacy. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(5), 1945-1956.
- Yıldırım F., & Özgür İlhan İ. (2010). Genel öz yeterlilik ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301-308.
- Yılmaz M., & Çimen A. G. O. (2008). Biyoloji eğitimi tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin biyoloji öğretimi öz-yeterlilik inanç düzeyleri. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20-29.
- You, S., & Yoo, J. (2021). Relations among socially prescribed perfectionism, career stress, mental health, and mindfulness in Korean college students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 1-8. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212248>
- Yu, C. M., Lin, C. C., & Hsu, S. Y. (2009). Stressors and burnout: The role of employee assistance programs and self efficacy. *Social Behavior and Personality*, 37(3), 365-378. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.3.365>

- Zhang, Z., Yu, X., & Liu, X. (2022). Do I decide my career? Linking career stress, career exploration, and future work self to career planning or indecision. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-11. 10.3389/fpsyg.2022.997984
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 82-91. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1016>

Geleneksel Yörük Düğünlerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi

Uğur Akdu^{1**} Serap Akdu²

¹ Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, uakdu@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0484-8976

² Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, serapakdu@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2144-1377

Öz

Zengin tarihi ve geleneklere olan bağlılıkları ile Yörükler Anadolu'da geniş bir coğrafyada yaşamaktadır. Göçebe yaşamdan yerleşik yaşam kültürüne adapte olsalar da birçoğu eski Türk geleneklerini yaşamaya ve sürdürmeye devam etmektedir. Oldukça geniş kapsamlı bir gelenek bütünlüğüne sahip geleneksel Yörük kültürü uygulamalarının modern yaşamın getirdiği yenilikler, teknolojiye bağlı ortaya çıkan kolaylıklar, mevsimsel değişiklikler, yaşam mücadelesi, toplumsal kabul ve sosyolojik gelişmeler gibi nedenlerle sürdürülebilirliğinin tehlikeye girdiği düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacı Yörük kültürünün önemli bir ögesi olan evlilik ve düğün geleneklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından somut olmayan kültürel miras olarak korunması ve farkındalık oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada veri toplamak için doküman incelemesi ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde geleneksel Yörük düğünlerinin UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kriterleri açısından uygun olduğu düşünülerek, geleneklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur. Bu kapsamda özellikle belgelendirme ve arşiv çalışmalarının ivedilikle yapılması, derleme, ses ve görüntü kayıtlarının alınması, bilimsel araştırmalarla kaynak çeşitliliğinin artırılması önemlidir. Kültürün ve geleneklerin nesiller arası aktarımıyla korunup, yaşatılacağı ve sürdürülebilirliğinin sağlanacağı düşüncesiyle yeni nesillere aktarımın sağlanabilmesi için farkındalık eğitim programlarının ve seminerlerin düzenlenmesi, tanıtım etkinliklerinin planlanması hatta farklı eğitim düzeylerindeki eğitim öğretim müfredatlarında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kültürü, Yörük Kültürü, Somut Olmayan Kültürel Miras, Düğün Gelenekleri, UNESCO

Evaluation of Traditional Yörük Weddings within the Scope of Intangible Cultural Heritage

Abstract

With their deep-rooted history and strong adherence to traditions, the Yörüks inhabit a vast region in Anatolia. Although they have adapted from a nomadic to a sedentary lifestyle, many continue to practice and preserve ancient Turkish customs. However, it is believed that the sustainability of these culturally rich practices, which encompass a wide range of traditions, is at risk due to factors such as the innovations of modern life, technology and the conveniences it offers, seasonal changes, the struggle for survival, social acceptance, and sociological developments. The primary aim of this research is to contribute to the protection of marriage and wedding traditions, which are regarded as significant elements of Yörük culture, as intangible cultural heritage, and to raise awareness regarding their sustainability. Document analysis and observation methods were employed to collect data for the study. The findings suggest that traditional Yörük weddings align with the criteria of intangible cultural heritage (ICH), leading to recommendations for preserving these traditions and ensuring their sustainability. In this context, it is especially important to undertake documentation and archival efforts with urgency, including compilation, as well as audio and video recordings, and to increase the diversity of sources through scientific research. With the belief that culture and traditions can be preserved and sustained through intergenerational transmission, it is deemed necessary to organize awareness programs and seminars, plan promotional activities, and even incorporate these elements into educational curricula at various levels to ensure their transmission to future generations.

Keywords: Turkish Culture, Yörük Culture, Intangible Cultural Heritage, Wedding Traditions, UNESCO

önerilen atf/cite this article as

Akdu, U., & Akdu S. (2025). Geleneksel Yörük Düğünlerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 325-342.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: uakdu@gumushane.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 325-342

Gönderim : 20.09.2024
1. Düzeltme: 04.11.2024
2. Düzeltme: 12.12.2024
Kabul Tarihi: 14.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 325-342

Received : 20.09.2024
Revision1: 04.11.2024
Revision2: 12.12.2024
Accepted: 14.01.2025

GİRİŞ

Kültür; bir topluluğun, halkın veya ulusun düşünce ve değerler birliğini oluşturan, zaman içerisinde gelecek nesile aktarılan değerler, inançlar, normlar, adetler, davranış biçimleri, dil, araç-gereçler, ritüeller, semboller vb. olmak üzere sanatsal, felsefi ve teknik varlıklar bütünüdür (Oğuz, 2011: 125-128). Dolayısıyla dönemin geleneklerini, tarihini, beşerî uygulamaları, etnografik unsurları gelecek nesillere aktaran geniş kapsamlı bir kavramdır. Nesiller arası aktarılan kültürel öğeler bilgi olmasının dışında kültürel içeriğin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir. Kültürel miras olarak adlandırılan bu öğeler sadece doküman veya somut kültür varlıklarından ibaret olmayıp aynı zamanda gelenekler, sözlü anlatımlar ve çeşitli zanaatları da kapsayan ait olduğu toplum tarafından sürdürülerek korunmasında yarar görülen uygulamaları da kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) olarak nitelendirilen bu mirasların korunmasına yönelik Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) önemli çalışmaları bulunmaktadır. Bu araştırma, konar-göçer bir hayat tarzı benimseyen ve Yörük olarak bilinen Türk boylarının düğün geleneklerinin SOKÜM kapsamında değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Yörükler; tarihsel olarak Anadolu, Balkanlar ve Orta Doğu'nun çeşitli bölgelerinde yaşayan, göçebe veya yarı-göçebe bir yaşam tarzı benimsemiş olan bir Türk topluluğudur. Yörük adının "yürü-(mek)" fiilinden türeyen bir kelime olduğu ve Oğuz boylarını yani Türkmenleri ifade ettiği söylenmektedir (Eröz, 1991: 20). Göçebe bir yaşam tarzı benimseyen Yörükler "göçmek" eylemini daimî ikamet yeri bulmak için değil mevsimlere göre kendilerine ait kışlak, yazlak, yaylak ve güzlekleri arasında her yıl süregelen bir şekilde tekrarlamaktadır (Şahin, 2020:15). Bu yaşam biçimine bağlı olarak göçebelik, çadır kültürü, geleneksel kıyafetler, mutfak kültürü, düğünler, kutlamalar, misafirperverlik ve doğaya saygı gibi konularda geleneksel olarak sürdürülen spesifik bazı kültürel öğeler ve ritüeller ortaya çıkmıştır. Bu geleneklerden birisi Yörük düğünleridir. Kendine özgü ritüelleri ve geleneksel uygulamalarıyla Türk kültürünün önemli bir yansıması olan Yörük düğünleri süre, katılım, uygulama biçimleri, modernize olmuş veya yeni eklenmiş ritüellerle değişime uğramaya devam etmektedir. Yörük düğün kültürüyle ilgili sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu geleneğin yaşatılması için konuyla ilgili çalışmaların hızlanması elzemdir. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı Yörük geleneklerinden olan düğün törenleri ve ritüellerinin incelenmesi ve SOKÜM kapsamında değerlendirilmesi ve uygunluğunun tartışılmasıdır. Araştırmada veri toplamak için doküman incelemesi ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırmacılar gözlem yapmak için Beşkaza (Fethiye/Muğla), Burdur, Denizli ve Antalya yöresinde 2023 yılı yaz döneminde yapılan dört geleneksel köy düğününe katılımlı ve katılımsız gözlemci olarak iştirak etmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında "Yörük düğünleri ve gelenekleri somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilebilir mi?" ve "Yörük düğünleri ve geleneklerine yönelik farkındalık yaratma, koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama nasıl mümkün olabilir?" olmak üzere iki temel soruya cevap aranmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Somut Olmayan Kültürel Miras

UNESCO'nun 29 Eylül- 17 Ekim 2003 tarihleri arasında Paris'te düzenlenen 32. genel konferansında "Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage / Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" üye ülkeler tarafından kabul edilmiştir (UNESCO, 2022). Bu sözleşmede UNESCO, somut olmayan kültürel miras kavramını "toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgi, beceriler ve bunlarla ilişkili araçlar, nesnelere, eserler ve kültürel alanlar" şeklinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2022: 5). UNESCO'ya göre geleneksel, çağdaş ve aynı zamanda yaşamaya devam eden somut olmayan kültürel miras yalnızca geçmişten miras alınan gelenekleri değil, aynı zamanda çeşitli kültürel grupların katıldığı çağdaş kırsal ve kentsel uygulamaları da temsil etmektedir. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, topluluklar ve gruplar tarafından çevrelere, doğayla etkileşimlerine ve tarihlerine yanıt olarak sürekli olarak yeniden yaratılır ve onlara bir kimlik ve süreklilik duygusu sağlar, böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına saygıyı teşvik eder. Bu kapsamda UNESCO'ya göre kültürel miras, anıtlar ve nesne koleksiyonlarıyla sınırlı olmayıp atalarımızdan miras alınan ve torunlarımıza aktarılan sözlü gelenekler, sahne sanatları, sosyal uygulamalar, ritüeller, şenlikli etkinlikler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar veya geleneksel el sanatlarını üretmek için bilgi ve beceriler gibi gelenekleri veya yaşayan ifadeleri de içermektedir (UNESCO, 2024b).

Türkiye, ilgili sözleşmeyi Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) 19.01.2006 tarihli oturumunda kabul etmiştir. Akabinde 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmî Gazete'de "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" (No: 5448) yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve Türkiye'nin taraf olma süreci 27 Mart 2006 tarihinde tamamlanmıştır (UNESCO, 2024d). Bu tarihten günümüze Türkiye'nin İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne üç tanesi acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras olmak üzere toplam otuz tane kültürel mirası kaydedilmiştir.

Yörük ve Göç Kavramları

Türk Dil Kurumu'na göre Yörük "Hayvancılıkla geçinen, genellikle Toroslarda yaşayan göçebe Türk oymağı; Türkmen, Yürük." ve "Osmanlı Devleti'nde otuzar kişilik ocaklar olarak Rumeli'ye yerleştirilen ve savaş zamanlarında geri hizmetlerde çalıştırılan tımarlı asker" anlamına gelmektedir (TDK,2024). Eröz'e (1991) göre Yörük "Yürümek" fiilinden türemiş olarak kabul edilse de daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Yörük kelimesi hem fiziksel hareket hem de davranış metaforu için kullanılan bir kelime olup farklı Türk lehçelerinde "yörük/çoruk", "joruk", "jorik" şeklinde de kullanılmıştır (Clauson, 1972: 903). Yörük kelimesinin kökeni ileri, kabiliyetli, dirayetli, medeni, bilgili, cins ve halis anlamına gelen "Yuğruk" sıfatıdır. Örneğin; "Yürük at yemini arttırır." yani

“Cins at yenini arttırır.”, Bir aşiretin diğerinden bahsederken “Onlar bizden yürüktür” yani “Onlar bizden daha medenidir, ileri düzeydedir.” (Eröz, 1991: 20-21).

Bu bağlamda “Göç” kavramını açıklamak faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu’na göre göç “*Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi; taşınma, hicret, muhaceret.*” anlamına gelmektedir. Türkçede “göç” kelimesi, tarihsel olarak “köç” şeklinde kullanılmış olup, zamanla bugünkü formunu almıştır. Azerbaycan ve Kırgız lehçelerinde “köç”, Başkurt Lehçesinde “küsiş”, “küsiw”; Kazak lehçesinde “köş”, “köşüw”; Özbek lehçesinde “köçiş”; Tatar lehçesinde “küçiş”, “küçüw”; Türkmen lehçesinde “göç”, “göçüş” ve Uygur lehçesinde “köçüş” olarak kullanılmaktadır. Bu kelime, eski Türkçede "yerini değiştirmek, göç etmek"; 'göçebe olmak' ve 'ölmek' metaforu gibi bazı genişletilmiş anlamlar taşımaktadır (Clauson, 1972: 695; Şahin, 2020: 16).

Bu bilgiler ışığında Yörük, göç ve göçebelik terimlerinin birbiriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Zira Yörük kavramı Orta Asya’dan Anadolu’ya göç etmiş ve Anadolu’dan Rumeli’ye yayılan, sürekli ikametgahı bulunmayan göçebe Türkmenler için kullanılmaktadır. Çetintürk’e (1943) göre Osmanlı’nın ilk dönemlerinde Yörük ve Türkmen kavramları göçebe yaşayış tarzını ifade eden bir anlamda kullanılmıştır.

Yörük Kültürü ve Gelenekleri

Türkiye’de Yörük kültürü, zengin tarihi ve renkli gelenekleriyle dikkat çekmektedir. Göçebelikten doğan geleneksel yaşam biçimleri, kültürel zenginlikleri, gelenek haline gelen ritüelleri Türk kültürünün önemli öğelerindedir. Yörük kültürü ve geleneklerinin şekillenmesinde diğer toplumlarda da görülen dini, tarihsel, coğrafi, sosyal ve ekonomik unsurlar etkili olmuştur. Türk boylarından Anadolu’ya yerleşen Yörükler, atalarından miras kalan bu öğretileri uzun yıllardır yaşamakta nesilden nesile aktarmaktadır. Yörük geleneğini oluşturulan bu unsurlara aşağıda özetle değinilmiştir.

Dini Unsurlar

Yaşamış oldukları coğrafyanın, diğer toplumlarla etkileşimin ve göçebe yaşamın da etkisiyle Türk toplumları dönem dönem Çin, Hind, Tibet ve İran’ın dinî ve mistik etkilerine maruz kalmış, zamanla Maniheizm, Budist, Hıristiyan, Musevî ve İslamiyet gibi inanç sistemlerini benimsemişlerdir (Eröz, 1991: 25; Kafesoğlu, 1972). Ayrıca Gök Tengri, Şamanizm, Animizm, Totemizm, Yer-Su kültü, Atalar kültü ve Türk mitolojisi de Yörük geleneklerine etki eden önemli unsurlardır.

Coğrafi ve Ekonomik Unsurlar

Yörüklerin göçebe yaşamlarından doğan sürekli yer değiştirme, yaylalara, yazlak ve kışlaklara mevsimsel göçleri yaşam biçimlerini ve geleneklerini büyük ölçüde etkilemiştir. Göçebe yaşam tarzı Yörüklerin hayvancılıkla uğraşmalarına ve doğayla iç içe olmalarına da vesile olmuştur. Dolayısıyla ekonomik yapıları büyük ölçüde hayvancılığa dayalıdır. Bununla birlikte dokumacılık ve el sanatları da Yörük

ekonomisinde önemli bir yer tutar. Bu ürünler hem gündelik yaşamda kullanmak hem de ticaret yapmak için önemlidir. Dolayısıyla gelenekleri içinde özellikle yeme-içme, sanat ve zanaat öğelerinin coğrafi ve ekonomik kaynaklı olduğu söylenebilir (Eröz, 1991).

Sosyal, Kültürel ve Tarihsel Faktörler

Yörükler zamanla Anadolu'nun farklı bölgelerine yayılarak kendi kültürel kimliklerini oluşturmuşlardır. Oba adı verilen küçük topluluklar halinde yaşayan Yörüklerin sosyal yapısı, iş birliği içinde olmaları, güçlü aile bağları ve topluluk içindeki dayanışma ile ön plana çıkmaktadır. Misafirperverlik, imece usulü çalışma ve sosyal yardımlaşma ile birlikte sözlü gelenekler, halk müziği ve dansları Yörüklerin kültürel kimliğini yansıtan ve geleneklerinin oluşmasına etki eden önemli öğelerdir (Eröz, 1991; Tuztaş, 2005).

Yukarıda açıklanan konular ve buna bağlı ortaya çıkan Yörük gelenekleri incelendiğinde bazı unsurların inanç sistemleri doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Şamanizm bu açıdan oldukça önemlidir zira birçok ritüelin Şamanizm kökenli olduğu söylenebilir. Şamanizm doğa ruhlarıyla iletişim kurma, transa geçme, iyileştirme ritüelleri ve topluluğa rehberlik etme gibi unsurları barındırmaktadır. Şamanlar, genellikle ruhsal dünyalarla iletişim kurabilen, kehanet yapabilen ve hastalıkları iyileştirebilen özel bireyler olarak kabul edilirler. Şamanizm genellikle kalıtsaldır lakin bazen kişi ilahi bir güç veya kaza sonrası (örneğin seçilmiş kişiye yıldırım çarpması) Şaman olabilir. Kam, Şamanizm'in Türk kültüründeki karşılığıdır. Türk boylarında şamanlar, genellikle "kam" olarak adlandırılır. Kamlar, tıpkı diğer şamanlar gibi ruhlarla iletişim kurar, toplulukları için ritüeller düzenler ve hastalıkları iyileştirme yeteneklerine sahip olarak görülür (Eliade, 1972: 419; Eröz, 1991: 28). Bayat (2004) özellikle Orta Asya'daki Şamanizm'i Türklerdeki Gök Tengri inancı ile ilişkilendirmektedir (Ayaz, 2021: 361,366). Eski Türk toplumlarında görülen birçok gelenek ve uygulamaların Yörük geleneklerine de yansıdığı görülmektedir. Aşağıda bazı örneklerle yer verilmiştir.

Doğum Gelenekleri

Doğum soyun devamlılığı için önemlidir. Gebelik ve doğum sürecinde bazı ritüeller gerçekleştirilir. Örneğin kadın gebe kalamıyorsa domuz ve köpek kemikleri yakılır kül haline getirilir çam akması ve balla karıştırılarak ve çeşitli otlar kaynatılıp lapa halinde kadının yumurtalıklarının üzerine sürülür ve üç gece bekletilir. Bunun dışında türbelere gitme, adak adama, uğur ağacına çaput bağlama, kutsal sayılan mağaralarda yıkanma, göl veya pınara tahıl veya para atıp dilek tutma, bıçak okuma ve suda bekletme gibi birçok ritüel kadınların gebe kalması amacıyla gerçekleştirilir. Doğum esnasında doğumun kolay olması için annenin saçları örgülü ise örgüleri açılır, kadında düğümlü hiçbir şey bırakılmaz. Dua okunup sabun dağıtılır, kilitli kapı veya sandık kilitleri açılır, ardıç ağacının yaprakları ısıtılarak annenin karnına konulur, kadının eteğinden şeker veya buğday dağıtılır (Eröz, 1991: 57; Kaygalak Çelebi, 2021:465-475; Kökus ve Uslu, 2020: 144,151; Tuztaş, 2005: 170-180).

Nazar İnancı ve Gelenekleri

Yörük kültüründe önemli görülen bir olgu da nazar inancıdır. İnanca göre nazar sadece insanlara değil canlı, cansız tüm varlıklara geçebilir. Nazardan korunmak için gerçekleştirilen birçok ritüel bulunmaktadır. Nazarlıkların (nazar boncuğu, gök/mavi boncuk, deve boncuğu, iğde çekirdeği, çaltı ağacı, dığan ağacı) kullanılması, tuz patlatma, köz söndürme, kurşun dökme, buhur yakma, üzerlik tohumu patlatma, çadıra veya eve kaplumbağa ölüsü takma, kapı veya bahçe girişine köpek, at, keçi gibi hayvanların kafatasını asma, saçtan tel koparma, gibi gelenekler nazarı önleme veya nazardan kurtulma amacıyla gerçekleştirilir (Gökdemir, 2021:8-17; Kökus ve Uslu, 2020: 149,150; Tuztaş, 2005: 276, 277).

Ölüm ile İlgili Gelenekler

Eski Türklerde ölüm nefesin kesilmesi, ruhun bedenden çıkıp uçması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle birisi öldüğünde öldü demek yerine uçtu denilirdi. Bir ölüm gerçekleştiğinde cenaze çadır/ev içine konular ruhu için kurban kesilir, ölü aşı pişirilir, ağıt yakılır. Ağıtçılar ölünün giyim kuşamını alarak bir taraftan ağlarken bir taraftan da ölüyü överler. Yaşlı devenin bağırması, çadıra gelmesi, ipe sürtünmesi ve içeriye bakması oradan birisinin öleceğine işaret eder. Aynı şekilde baykuşun ötmesi de benzer şekilde uğursuzluk sayılırdı (Eröz, 1991: 33,34; Kafesoğlu,1972: 23).

YÖNTEM

Bu araştırma Yörük düğünleri ve geleneklerinin sürdürülebilirliğine katkı bulunmak, konuyla ilgili farkındalık yaratmak ve Yörük düğün geleneklerinin somut olmayan kültürel miras unsuru olarak değerlendirilmesi konusunu tartışmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda gözlem notlarına¹ ek olarak konuyla ilgili yayımlanmış kitaplar, bilimsel makaleler, bildiriler ve Yörük araştırmaları raporları gibi yazılı kaynaklar kütüphane ve çevrimiçi taramalar vasıtasıyla derlenmiştir. Elde edilen belgeler doküman analizi ile derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda yanıt aranan sorular şunlardır:

- Yörük düğünleri ve gelenekleri somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilebilir mi?
- Yörük düğünleri ve geleneklerine yönelik farkındalık yaratma, koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama nasıl mümkün olabilir?

Yörük ve Türkmen kavramları ile Yörüklerin sosyal ve ekonomik yapılarını kapsayan daha genel konularda yapılan araştırmalar olsa da spesifik olarak evlilik ve düğün geleneklerine odaklanan çalışma sayısı oldukça azdır. Konuyla ilgili ulaşılabilen çalışmaların ayrıntıları referans listesinde detaylı olarak yer almaktadır. Dolayısıyla

¹ Araştırmacıların katıldığı düğünlerdeki gözlem sonucu elde ettikleri verilerdir. Gözlem 1: Beşkaza (Fethiye/Muğla) Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü (Katılımcı Gözlem) Temmuz 2023; Gözlem 2: Burdur Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü (Katılımcı Gözlem) Temmuz 2023; Gözlem 3: Denizli Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü (Katılımcı Gözlem) Ağustos 2023; Gözlem 4: Antalya Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü (Katılımcı Olmayan Gözlem) Ağustos 2023.

araştırmayı kısıtlayıcı en büyük etken Yörük düğün ve gelenekleri üzerine yapılan araştırmaların azlığı veya ulaşılamaması olmuştur.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise gözlemdir. Gözlem yöntemi, beşerî ve sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, araştırmacının belirli bir olayı, durumu veya süreci sistematik bir şekilde incelemesini içeren bir veri toplama tekniğidir (Aydın, 2018: 3). Gözlem türleri olarak Katılımcı Gözlem (Araştırmacının gözlem yapılan gruba aktif olarak katılır ve grup üyelerinin günlük aktivitelerine dahil olması) ve Katılımcı Olmayan Gözlem (Araştırmacı, tarafsız kalabilmek için gözlem yapılan gruptan bağımsız olarak sadece gözlem yapar) ön plana çıkmaktadır (Uzuner, 1999: 178). Araştırma Beşkaza (Fethiye), Burdur, Antalya ve Denizli Yörelere ile burada yaşayan Yörük'leri kapsamaktadır. Gözlem yapılan süreçte araştırmacılar Temmuz-Ağustos 2023 tarihlerinde bölgelerde yapılan dört farklı geleneksel düğünün üç tanesine katılımcı gözlemci, bir tanesine de katılımcı olmayan gözlemci olarak iştirak etmiştir. Doküman incelemesi ve gözlem analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmacıların gözlemleri ve doküman incelemesi neticesinde elde edilen bulgular ele alınmıştır. Yukarıda detayları anlatılan SOKÜM kapsamında değerlendirilmesi için kültürel mirasın detaylı bir şekilde tanımlanması ve envanterinin çıkarılması önemli bir aşamadır. Buradan hareketle konunun önemini anlamak ve daha detaylı anlaşılması amacıyla Yörük düğünleri ve gelenekleri, araştırmacıların gözlem notlarını literatür ile destekleyerek, başlıklar halinde tanımlanmıştır. Orhun Kitabeleri'nde İslamiyet'ten önceki Türklerin sosyal yapılarının oğuş (aile), urug (aileler birliği), bod (boy, kabile), bodun (boylar birliği) ve il (devlet) olarak adlandırıldığı görülmektedir (Mandaloğlu, 2022: 483). Aile yani Oğuş kelimesi "kabile, boy, soy, akraba, nesil" olarak daha geniş anlamda ifade edilmektedir (Eremrem, 1998: 27-29; Tuztaş, 2005: 196).

Eski Türklerde toplumu en küçük yapısı olan ama devletin de temeli olarak görülen aile yapılanması oldukça önemlidir. Günümüzde daha esnek davranılsa da Yörükler kendi aralarında kız alıp verme yani Yörük kadın ve erkeğin birbiriyle evlenmesini (Endogami: *İç evlilik, grup içi evlilik* - TDK, 2024) tercih etmektedir. Andrews'ın 1989 yılında yapmış olduğu bir araştırma Yörüklerin sadece yüzde 3'ünün Yörük olmayan topluluklarla evlilik yaptığını ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Doğan & Doğan, 2005: 685). Öyle ki yüzyıllar önce Yörüklerden başka bir topluluğa kaçan kız alınıp zorla obasına geri götürülürmüş. Doğan & Doğan'a (2005) göre günümüzde de benzer durumlarla karşılaşmaktadır. Yörük düğün geleneklerini detaylı anlayabilmek için evlilik öncesi, kız isteme, nişan, düğün öncesi ve düğün olmak üzere ayırmak faydalı olacaktır.

Evlilik Öncesi Gelenekler: Kız İsteme, Söz Kesme, Nişan

Eski Türk toplumlarında evlilik beşik kertmesi, görücü usulü, kaçma/kaçırılma, kaçırma, Levirat (Ölen kardeşin karısı ile evlenme), Sorarat (Baldızla yapılan evlilik), Taygeldi (Dul çocuklu kadın ve/veya çocuklu dul bir erkeğin evlenmesi) şeklinde

yapılmaktadır (Eröz, 1991: 54-55; Tuztaş, 2005: 197). Evlilik öncesi aşama özellikle evlilik çağına gelen kadın ve erkeklerin sosyal yaşamdaki rolüne ve eş seçme geleneklerine odaklanmaktadır.

Kız evlat için bütün bu seremonilerin başlangıç noktası kızın büyümesi, çocukluktan genç kızlığa adım atmasıyla ilişkili olan baş bağlama" adı verilen gelenektir. Alanya gibi bazı yörelerde uygulanan bu Yörük geleneğine "tellik giydirme" veya "bürümcük töreni" adı da verilmektedir. Törenden bir gün önce ikram hazırlıkları (şepit, pişi, külük gibi) tamamlanır. Tören günü kızın arkadaşları, komşuları ve akrabaların katılımıyla baş bağlama töreni yapılır. Kız misafirlerin ortasına oturtulur, etrafında dans edilir, evliliğinde mutlu bir kadın tarafından başına bir örtü örtülür. Bu törenle artık kızın başı bağlanmış olup evliliğe hazır bir gelin adaydır ve her damat adayı bu kızı isteyebilir (Ünalın, 2022: 182)

Evlenme için belli yaş şartı aranmasa da gençlerin büluğ çağında olması gerekirdi. Dede Korkut'ta da görüldüğü üzere eski Türkler için genç erkeğin evlilik çağına geldiğini ispatlaması için bir yiğitlik yapması ve il meclisinden ad alması gerekirdi (Eremrem, 1998: 30). Evlilik çağına gelen erkek için uygun kız bulma oldukça önemli bir adımdır. Kız kadar kızın soyu da oldukça önemlidir. Gençlerin rızası yani birbirini kabul etmesi ve anne babanın da rızasının olması oldukça önemlidir. Birbirini kabul etmeyen gençlere yapılan baskı kaçma, kaçırma yoluyla yapılan evliliklere neden olabilir. Bu süreçte farklı biçimlerde uygun eş adayı seçilmektedir. Göktürklerde erkeklerin cenaze törenlerinde eş adayı seçtiği ve bunu ailesine bildirdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte gündelik işler yapılırken, toylarda, çeşitli etkinlik ve festivallerde de eş adaylarının birbirini görüp beğenmesi veya görücü usulü talip olunması gibi gelenekler de bulunmaktadır (Doğan & Doğan, 2005; Eröz, 1991; Mandaloğlu, 2022; Tuztaş 2005).

Evlenmeye niyeti olan erkek ve kadın çeşitli şekillerde ailesine bu isteklerini belli etmektedirler. Erkekler bu isteklerinin babasının ayakkabısına çivi çakarak, pilava kaşık saplayarak, tek çorap giyerek, evde huzursuzluk çıkararak, küsererek, durgunlaşarak, eve geç gelerek, sabahları geç uyanarak ve/veya bıyık bırakarak fark edilmesini sağlamaya çalışmışlardır. Kadın ise bulaşık, süpürge gibi nesnelere veya tavuk gibi besledikleri hayvanlarla kavga ederek, sık sık su getirmeye giderek, ölme isteğini belirterek (Allah canımı alsa da kurtulsam...), ağaca çaput bağlayarak bu isteğini dile getirmeye çalışmışlardır (Demirbulat, 2021:431,432).

Sonuç itibarıyla uygun eş seçiminin ardından erkek ailesinin kızı görmesi ve test etmesi aşaması gelmektedir. Eve/çadıra giden kadınlar evin temizliğine, kızın davranış ve hareketlerine bakıp karar verirlerdi. Evin düzenli olup olmadığı, hissettirmeden yapılan temizlik testleri kız seçiminde oldukça önemlidir. Çoğunlukla bu testler tesadüf gibi ve kız tarafından habersiz gerçekleştirilirdi (Demirbulat, 2021; Doğan & Doğan, 2005; Mandaloğlu, 2022; Tuztaş 2005; Yoloğlu & Topalova, 1999). Bu süreçte erkeğin annesi tarafından gelin adayına yönelik yapılan testler şöyle sıralanabilir (Kazıcı, 1998: 209-210);

- Bulgur, buğday gibi bakliyatları ayıklarken kıza yardım etme bahanesiyle kızla sohbet etmesi kıza yakınlaşması sohbetini değerlendirmesi,
- Sohbet ederken bilerek yaklaşım ağız kokusunu değerlendirmesi,
- Bakliyat ayıklarken göz sağlığını kontrol etmesi,
- El ve cildin temizliğini, sağlığını kontrol etmesi,
- Ayıklama işi bitince artıkları hemen kaldırıp kaldırmadığına bakılması (Artıklar hızlı bir şekilde tavuklara atılması beklenir. Böylece ayağa kalkarak siniyi taşıyan kızın fiziği, fiziksel hareketleri, endamı, anatomik olarak bir sağlık problemi olup olmadığı kontrol edilir.)

Evlilik kararı alınmasıyla kız isteme geleneğine geçilmektedir. Kız istemeye genellikle çekirdek aile ile birlikte sülalenin büyükleri veya toplum nezdinde saygın aracılarda iştirak eder. Bu aracılarda Kaşgarlı Mahmud hısımlar ve dünürler arasındaki elçiye "sawçı"; hısımlar, dünürler arasında gelip giden aracıyı "yorigçı"; iki kişi arasında aracı olan ve evlenme zamanında dünürler arasında gelip giden kişiyi de "arkuçu" olarak tanımlamaktadır. Erkek babası kız isterken "Tanrı Buyruğu" olduğunu belirterek olaya kutsiyet kazandırır. Baba kızın üzerinde sonsuz velayet hakkına sahip olsa da kızın rızasını almak ister. Bu aşamada kız rızası olduğunu belli etmek için bir mendil rızalık olarak verir ve evliliğin ilk akdi olarak görülen söz kesme geleneği yapılır. Bu aşamada başlık parasına benzer "Kalın" ödemesi istenirdi. Kalın miktarı ailenin sosyo-ekonomik yapısına göre değişmekle birlikte ne kadar yüksek olursa ailelerin o kadar statü ve prestij sahibi olduğu anlamına gelirdi. Kalın aileye yapılan ödeme olup tamamı ödenmeden düğün yapılmazdı. Ayrıca günümüzde söz kesilirken yüzük takma geleneğinin ilk örnekleri mendil ucu bağlama şeklindedir. Geleneksel Yörük kültüründe kız istemenin akabinde olumlu cevap verildiği taktirde gelin tarafı mendil ucu bağlayarak damada gönderirmiş. Bu gelenek artık çiftlerin sözlü olduğu anlamına gelmektedir. Söz kesimi sonrası nişan için hazırlıklara başlanır. Nişan evliliğin ön akti, sözleşmesi niteliğinde olup nişanlanan çift için "Adaklı" söylemi kullanılırdı. Nişan geleneği Dede Korkut hikayelerinde de geçmektedir. Bamsı Beyrek'in parmağındaki altın yüzüğü çıkararak Banu Çiçek'e takması ve "Aramızda nişan olsun han kızı..." demesi İslamiyet öncesi Türk kültüründe nişanın varlığına örnektir. Nişanda temel amaç sadece aile etrafında duyurulan evlilik olayını daha geniş bir çevreye duyurmaktır (Clauson, 1972; Demirbulat, 2021; Ercan, 2002; İnciay Yapım, 2020; Mandaloglu, 2022; Erdem Nas, 2015: 28; Tuztaş 2005).

Yukarıda bahsedilen gelenekler evlilik öncesi geleneklerin genel bir özetini içermekte olup derinlemesine incelendiğinde başlı başına bir araştırma konusu olabilmektedir. Gelenekler ayrı ayrı incelendiğinde zamanla Yörük kültürüne adapte edildiği ama günümüze kadar değişiklik gösterdiği görülmektedir. Günümüzdeki süreç değerlendirildiğinde ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişikliklerin evlilik öncesi geleneklerin uygulanmasını da farklılaştırdığı söylenebilir. Örneğin genç erkeğin yiğitlik yapması ve ad alması görülmemektedir. Ayrıca gençlerin evlilik çağına gelme isteklerini dile getiriş biçimleri ve eş seçimi kültür ve eğitim düzeyleri, sosyal ortam ve gelişen teknolojinin getirdiği sanal ortamlar gibi nedenlerle tamamen farklılaştığı, ailelerin anlamasını sağlamaya yönelik davranışların yerini açık dille

konusmak, hatta ailelere haber vermeden gerçekleştirilen evliliklerin aldığı görülmektedir.

Düğün Öncesi Gelenekler

Düğün sadece iki çiftin birlikteliğini duyurmak için değil sosyalleşme, yardımlaşma, iş birliği, kaynaşma ve kültürün yaşatılması açısından da oldukça önemli bir gelenektir. Düğüne hazırlık gelenekleri evlenecek kadın ve erkeğin yuva kurmasını kolaylaştırmayla birlikte düğünün istenilen biçimde yapılması, olası olumsuzlukların önlenmesi açısından oldukça önemlidir.

Düğün öncesi yapılacaklar listesi oldukça yoğundur. Öncelikli olarak aile büyükleriyle birlikte düğün alışverişi yapılır. Bu alışverişte gelin ve damat bohçası hazırlanır. Bu bohça Yörük kıyafetlerini tamamlayan üç etek kumaşı (kutnu), iç kıyafetler ve/veya kumaşları, yazma, damat için fes, iç gömlek, yağlık gibi geleneksel kıyafet ve/veya kumaşları, aile büyükleri için basma gibi kumaşlar, baba için gömlek, giyim ve kumaşlar gibi hediyelerden oluşmaktadır. Alışverişlerden sonra alınan kumaşlarla kıyafetlerin dikilmesi imece usulü yapılır, buna “Urba kesme, sırt biçme” adı verilirdi (Mandaloğlu, 2022; Tuztaş 2005). Yörük düğünlerinde de bohça olayı vardır. Kız annesi için hazırlanan ve ana pahası adı verilen bohça düğünden on beş gün önce damat tarafından birkaç kadınla kız evine/çadırına götürülür. Damat tarafı kız evine esvap biçme geleneğini yerine getirmek için komşu ve akrabalarını çağırır. Baş üstünde taşınan bohça kız evinde teslim alınır ve üç kere yere atılır. Bohça herkesin önünde açılarak içindekiler gösterilir. Bohçanın en üstüne bohçayı açan evin gelini veya kızına verilmek üzere hediye konulur (İnciay yapım, 2020).

Düğün öncesi diğer bir önemli hazırlık davet hazırlığıdır. Düğüne davet “oku”, “okuntu” adı verilen hediyelerden oluşur. Eröz (1991) Türk Hakanlarının beyleri görüşmek üzere davet edecekleri zaman onlara ok göndererek davet etmesine atfen “okuntu” kelimesinin “ok” kelimesinden türetilmiş olabileceğini belirtmiştir. Oku dağıtma geleneği düğüne gelmesini istedikleri eş, dost ve akrabalara yönelik yapılmaktadır. Gönderilen hediyeler “okuluk veya okuntu” olarak adlandırılır. Yakın akraba ve daha fazla değer verilen yakınlarına gömlek, entari, kumaş, havlu gibi ederi daha yüksek okular gönderilirken yakınlık derecesi azaldıkça peşgir, atlet, bardak, kibrit gibi daha düşük maliyetli okuluklar gönderilir. Bu okulukların karşılığı ve sosyal dayanışmanın bir göstergesi olarak düğün sahibine düğün öncesi ve esnasında takı veya hediyeler gönderilirdi. Eski Yörüklerde hemen her oba hayvancılıkla uğraştığı için bu hediyeler keçi, davar gibi hayvanlar olabilirken günümüzde altın, para veya ev eşyası gibi hediyelerle yer değiştirmiştir (Eröz, 1991; 55; Gözlem Notları 1-3, 2023; Özdemir, 2018: 245-246; Tuztaş 2005: 212).

Düğün öncesi hazırlıkların önemli bir aşaması da ikramlıkların ve düğün yemekleri malzemelerinin tedarik edilmesidir. Tüm malzemeler düğün günü hazırlanacak yemekler için birkaç gün öncesinden tedarik edilir. Düğün boyunca hiçbir misafirin aç bırakılmaması ve layığınca ağırlanması önemlidir. Dolayısıyla potansiyel ziyaretçi sayısı baz alınarak tüm hazırlıklar yapılır. Ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği düğünlerin önemli bir parçasıdır. Düğünde tüketilmesi öngörülen miktarda ekmek

köy sakinleri tarafından imece usulü yapılır ve düğüne hazır halde bekletilir. Genellikle maya kullanılmadığı için daha dayanıklı olan yufka, lavaş gibi ince ekmek yapımı tercih edilmekte, nadiren de bazlama, tandır/kuyu ekmeği tercih edilmektedir. Ayrıca köyün erkekleri köy içinde bulunan dibek taşında keşkek dövme geleneğini imece usulü yerine getiriler. Düğün töreninin ve özellikle Yörük düğünlerinin vazgeçilmezi eğlencedir. Eğlence davul, zurna ve çalgı ekibi ile organize edilir ve düğün öncesi hazırlığın önemli bir aşamasıdır (Gözlem Notları 1-2-3-4, 2023)

Günümüzde bu geleneklerin çoğu devam ettirilmekte olup farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin düğün alışverişi günümüzde de vardır ve bohça hazırlığı bunun önemli bir parçasıdır. Fakat bohça içeriği günümüzde hazır giyim ürünleri ile kozmetik ürünlerinden oluşmaktadır. Bohçaların teslimi de yörelere göre düğün öncesi, kına merasimi veya düğün esnası olmak üzere değişiklik göstermektedir. Her iki taraf da karşılıklı bohça hazırlığı yapmaktadır. Düğün öncesi gelinlik, damatlık, kınalık gibi alışverişlerde düğün boyunca ve sonrasında günlük yaşamda kısa sürede ihtiyaç duyulabilecek giyim-kuşam da alınmaktadır. Bu alışverişlerin önemli bir bölümünü düğünde geline takılacak altın takılar oluşturmaktadır. Takı miktarı damat tarafının ekonomik durumuna göre değişmekte olup miktarın çokluğu önemli bir statü ve prestij göstergesidir. Geleneksel Yörük düğünlerinde günümüzde de oku gönderme, okuntuluk benzer şekilde devam etmektedir. Fakat günümüzde birçok düğünde özellikle daha uzak hısımlara gönderilen okuntuların yerini davetiyelerin aldığı gözlemlenmiştir (Gözlem Notları 1-2-3-4, 2023)

Düğün ve Sonrası

Türklerde aile kurma ve evlilik kutsal sayıldığından düğün merasimi de oldukça önemlidir. Birlik, beraberlik, yardımlaşma, kaynaşma ruhunu barındıran düğünler "Toy" olarak nitelendirilir ve düğünün gösterişli olmasına önem verilir (Mandaloğlu, 2022: 491). Düğünler yaz, bahar, kış mevsimlerinde hatta göç esnasında yapılabilir. Düğün üç gün, bir hafta hatta daha uzun süreli olabilir lakin genellikle üç gün tercih edilir. Bu günler cuma, cumartesi, pazar veya salı, çarşamba, perşembe olmak üzere belirlenir. Düğünün ilk günü sabah erken saatlerde damat evinde dua okutulur ve bayrak asılır. Bu gelenek yöreye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Burdur yöresinde bu geleneğe "Bayrakbaşı" denilmekte ve düğünün başlayacağı günün önceki gecesinde damat tarafında toplanan köy halkının bayrak hazırlığıyla başlar. Damat evine gelen her kadın yanında uzun sırik, yazma getirir. Çoğunlukla ev sahibi tarafından da hazır bulundurulan yazmalar uzun bir sırik ucuna bir sırik için birden fazla yazma olacak şekilde yerleştirilir, sıriğin uç kısmı çiçeklerle bezenir ve bir bayrak şeklinde hazırlanır. Genellikle sıriğin ucuna yazmaların ve çiçeklerin kolay yerleştirilmesi için küçük bir patates, soğan veya elma saplanır. Birden çok rengarenk bayrak hazırlanır ve müzikler eşliğinde damat evinin damına veya birçok noktadan görülebilecek bir yerine önce büyükçe bir Türk bayrağı ile birlikte dizilir. Burada amaç hem düğün evini süslemek hem kız evini oğlan evinden ayırmak (Kız evine sadece Türk bayrağı asılır) hem de düğüne uzaktan gelen, evin yerini bilmeyenlere işaret olmasıdır (Gözlem Notları 1-2, 2023).

Düğünün ilk günü dualar ve bayrak dikiminin ardından davul ve zurna çalmaya başlar. Davul ve zurna ekibi genellikle iki kişiden oluşmakla birlikte sayının artması da önemli bir prestij göstergesidir. Bu süreçte ikramlıklar ve düğün yemekleri pişirilir ve misafirlere ikram edilmek üzere hazır bulundurulur. Bu yemek düzeni üç gün boyunca günün her saatinde hazır bulundurulur. Gün içinde ara ara diğer müzisyenler, çalgı ekipleri de müzikli eğlenceyi başlatır. Gözlem yapılan Beşkaza, Burdur, Denizli düğünlerinde gün içinde davetlilerin davul zurna ekibiyle uzak bir mesafeden karşılandığı görülmüştür. Oku karşılığı damada, damat veya gelin sağdıcına altın veya para şeklinde asılır ve davul zurna eşliğinde düğün evine doğru yavaş yavaş yürünür. Düğün evine ulaşıldığında ise damat ve/veya düğün sahipleriyle halk dansı oynanır. Teke yöresinde üç gayda (üç farklı ezgi) oynanır. Gün içerisinde çok kısa zaman diliminde onlarca misafir bu şekilde karşılanır. Genellikle düğünün ikinci günü bu açıdan daha yoğun geçer. Dansın akabinde misafirler sofraya davet edilir düğün yemeği ve ikramlıklar takdim edilir (Gözlem Notları 1-2-3, 2023).

Günümüzde çok yaygın olmasa da düğünün ilk günü Yörük düğünlerinde odun kesme ve kınalık gelenekleri uygulanır. Düğün günü ilk sabahı düğün başladıktan sonra damat, sağdıç ve arkadaşları önce kız evine giderler ve oynarlar. Amaç kıza damadın oynayışını göstermektir. Akabinde damat, arkadaşları ve köylüler odun kesme geleneğini yerine getirmek üzere ormana gider, toplanan odunlar yazma ve boncuklarla süslenen eşeklerle kız evine gönderilir. Burada amaç düğün yemekleri pişirilirken kullanılacak odunları temin etmektir. Odunlar getirildikten sonra kınalık geleneği yerine getirilir. Kınalık olarak kız evine ekmek, yoğurt, çeşitli bakliyalardan oluşan yemeklik malzemeler ve küçükbaş hayvan gönderilir. Amaç kız evinin düğün giderlerine katkıda bulunmaktır. Kız evinin ekonomik durumuna göre miktar arttırılarak yardımlaşma ve dayanışmanın gerekliliği yerine getirilir. İlk günün akşamı da genel bir müzikli eğlence yapılarak ilk gün tamamlanır (Gözlem Notları 1-2, 2023, Tuztaş, 2005).

İkinci gün yine davul ve zurna eşliğinde güne başlanır. İlk gün yapılan karşılama ve yemek ikramı ikinci gün de devam eder. İkinci gün öğle yemeği akabinde kız evinde Çeyiz adı verilen eğlence yapılır. Genellikle kadınların katıldığı bu eğlence eski Türk geleneklerinde yer alan ve günümüzde kısmen uygulanan çeyiz serme geleneğine atfen yapılmaktadır. İkinci günün akşamı en büyük eğlence akşamıdır denilebilir. Erkek tarafında müzikli eğlence devam ederken kız tarafında da kına gecesi düzenlenir. Kına yakma geleneği oldukça önemlidir. Türk inancında kına "adanmışlık" ve "seçilmişlik" göstergesi olarak kabul edilir. Kına gecesi gelin genellikle kırmızı bir elbise (bindallı) giyer, başı kırmızı bir örtü ile örtülür. Hazırlanan kına harcı gelinin ağlamasını sağlamak için ağıtlar ve acıklı türküler eşliğinde gelinin başında gezdirilir. Gelinin önüne getirilen kına harcına eskiden birinci derecede erkek yakınlarının para veya altın atması beklenirken günümüzde gelinin avucuna erkek annesi tarafından kına üzerine birer altın konularak gelenek yerine getirilir. Akabinde erkek tarafı evine döner ve her iki tarafta eğlence devam eder. Yörük düğünlerinde ateş etrafında oynama, deve kılığına girme, erkeklerin kadın kılığına girmesi, sinsin

oyunu gibi çeşitli tiyatral oyunlar oynama, güreş tutma gibi etkinlikler yapılır ve gece sonlanır (Demirbulat, 2021; Ercan, 2002; Gözlem Notları 1-3, 2023, Tuztaş, 2005).

Üçüncü gün gelin alma günüdür. Damat evinde gelin alayı toplanırken gelin evinde hazırlıklar yapılır. Gelin alayı kız evine davul zurna eşliğinde gelir. Damat gelin alma merasimine katılmaz. Erkek tarafında gelin almanın mutluluğu yaşanırken kız evinde ayrılığın hüznü ve kızın yuva kurmasının sevinci aynı anda yaşanır. Gelin evden çıkmadan önce babası tarafından kuşak bağlama ritüeli yapılır. Baba kırmızı kuşağı kızının beline dolar, bağlar ve çözer. Üç kez aynı işlemi yaptıktan sonra kuşak bağlanır ve duvak örtülür. Duvağın üzerine de kırmızı bir örtü örtülür. Babası kızın ayakkabısına para koyar. Gelin evden babasıyla birlikte çıkar. Bu esnada gelinin annesi veya yakını gelinin başı üstünden buğday, çörekotu, para ve şeker serpiştirir. Yörük kültüründe çeyiz gelinle birlikte evden çıkarılır. Çeyizler kızın yeni evine taşınmak üzere develere, atlara yerleştirilir. Gelin dualar eşliğinde ata veya deveye bindirilir ve damat evine doğru yola çıkar. Anamur gibi bazı yörelerde çeyiz gönderme günü perşembedir ve halk dilinde “kesene” adı verilen çeyiz damat evine gönderilir. Bu geleneğe “kesene kesmek” adı verilir. Kesene kesmenin karşılığı olarak damat tarafı “soğuş” adı verilen keçi keser, darı dövmesi ve keşkek eşliğinde kız evine gönderir. Damat gelini evin önünde karşılar, gelin attan inmeden önce gelinin başı üzerinden su, buğday, para serper. Bu geleneğe “saçı”, “saçuv” veya “çaçılama” adı verilmektedir. Damadın anne ve babası geline indirmelik olarak adlandırılan bahşiş verir ve gelini attan indirerek evlerine götürürler. Bu süreçte yörelere göre farklılaşan, gelinin üzerinden şeker, buğday, çörek otu, para serpmek, gelinin su dolu testiye eve girmeden önce devirmesi, kapıya gerilen ipi çözmesi, kapı eşiğine yağ veya bal sürmesi, kesilen kurbanın üzerinden atlaması, gelinin ayakkabısına buğday konulması, testi kırma gibi gelenekler bulunmaktadır. Düğün gerdek gecesiyle son bulur. Bu gelenekler daha çok nazar, uğursuzluk önleme, bolluk ve bereket ritüelleriyle ilişkilendirilir (Çetin, 2008; Ercan, 2002; Erdem Nas, 2015: 28; Gözlem Notları 1-2-3, 2023; İnciay Yapım, 2020, Mandaloğlu, 2022; Tuztaş, 2005).

Yukarıda bahsedilen geleneklere ek olarak Göçer (2015) tarafından mülakat yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın bir bölümü Yörük düğün geleneklerine odaklanmıştır. Bu kapsamda düğünün son günü uygulanan geleneklere geline ölümü ve baba ocağına geri dönüşü hatırlatmak amacıyla gelin dolambacı adı verilen bir ritüelden bahsedilmiştir. Gelin baba evinden çıktıktan sonra mezarlık etrafında dolandırıldıktan sonra damat evine götürülürmüş. Bunun yanında gelin alma günü yatsı namazından sonra damat, sağdıçları ve arkadaşları damat evine giderek Güveye Hu Okuma merasimi gerçekleştirirlermiş. Bu, İmamın okuduğu dua akabinde hep birlikte “ÂŞIKIN EFKÂRI HU... HU..” diye bağırdukları bir ritüeldir (Göçer, 2015: 39).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yörük düğünlerinin ritüelleri, yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılmış ve bu süreçte çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik değişimlere rağmen özünü korumuştur. Elde edilen veriler ve yukarıda detaylı bir şekilde ele alınan bulgular ışığında göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçiş, sosyal ve kültürel değişimler, teknolojinin getirdiği

yenilikler gibi birçok etkenin Yörük düğün geleneklerinin çoğunun sonunu hazırladığı söylenebilir. Örneğin, evlilik öncesi adetlerde görülen evlilik çağına gelen gençlerin ailesine evlenme isteklerini bildirme şekilleri, ailelerin iletişimde aracı kullanmaları, düğün süreleri, çeyiz gönderme, gelin alma adetleri gibi kültürel uygulamaların değişime uğradığı söylenebilir. Buna rağmen gözlem yapılan bölgelerdeki geleneksel düğünlerde birçok geleneğin devam ettiği görülmüştür. Modern yaşamın getirdiği kolaylıklar ve farklı kültürlerle etkileşimin artması sebebiyle günümüz düğünlerinin daha çok tek gecelik eğlence, arkadaş arasında batı kökenli bekarlığa veda ve sosyal medya yoluyla moda olan kına gecesi uygulamaları şeklinde organize edilmesine neden olmaktadır. Belirli bir ölçüde ve çevrede kabul edilebilir bir gelişme olsa da bütüncül bakıldığında Türk kültürü ve Yörük geleneklerinin sürdürülebilirliğine uzun vadede zarar verecek bir değişim olduğu kabul edilmelidir.

Yörük düğünleri eski Yörük kültürünün temelini de oluşturan eski Türk geleneklerinde görülen sosyal dayanışma, yardımlaşma, birliktelik, kültürel kimliğin ve geleneksel yaşam biçiminin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu özellikleriyle somut olmayan kültürel mirasın önemli bir ögesi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada cevap aranan “Yörük düğünleri ve gelenekleri somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilebilir mi?” sorusunun cevabı da netlik kazanmıştır. Araştırmanın cevap aranan “Yörük düğünleri ve geleneklerine yönelik farkındalık yaratma, koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama nasıl mümkün olabilir?” sorusu UNESCO’nun 2003 sözleşmesinde önerilen koruma planları doğrultusunda aşağıda cevaplanmaya çalışılmıştır. Sözleşmede önerilen temel koruma önlemi envanterlerin hazırlanmasıdır. Taraf Devletler ayrıca aşağıdakileri amaçlayan uygun yasal, teknik, idari ve mali önlemleri benimsemeye teşvik edilmektedir (UNESCO, 2024c):

- Somut olmayan kültürel mirasın yönetimi konusunda eğitim veren kurumların oluşturulmasını veya güçlendirilmesini ve bu mirasın icrası veya ifadesi için tasarlanmış forumlar ve mekanlar aracılığıyla iletilmesini teşvik edilmesi;
- Somut olmayan kültürel mirasa erişimin, bu mirasın belirli yönlerine erişimi düzenleyen geleneksel uygulamalara saygı gösterilerek sağlanması;
- Somut olmayan kültürel mirasa ilişkin belgeleme kurumlarının kurulması ve bunlara erişimin kolaylaştırılması.

Bu kapsamda geleneksel Yörük düğünleri, UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi’nin tanımladığı toplulukların kimliklerini ve sürekliliklerini sağlayan uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgi ve becerileri içeren kriterlerini karşıladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla üzerinde çalışılması ve SOKÜM listesine dahil edilmesi için hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle arşiv çalışmalarının yapılması ve Türkiye’nin SOKÜM envanterine eklenmesi önerilmektedir. Yörük kültürü ve geleneklerinin detaylı bir şekilde belgelenerek arşivlenmesi oldukça önemlidir. Video kayıtları, fotoğraflar, doküman taramaları, derinlemesine bilgi sahibi olunabilecek kişi, kurum ve kuruluşlarla yapılacak

görüşmeler ve bu görüşmelerin ses ve görüntü kayıtlarının alınması ve bu çalışmaların akademik araştırmalarla desteklenmesi önemli bir arşiv oluşturacaktır.

Kültürel bir öğenin sürdürülebilirliğinin sağlanması yeni nesillere aktarılmasıyla daha mümkün olmaktadır. Bu kapsamda farkındalığın artırılması ve genç kuşağın öğrenebilmesi için eğitim programları, seminerler, konferanslar, drama ve atölye çalışmaları organize edilebilir. Farklı düzeydeki eğitim ve öğretim müfredatlarına eklenebilir. Bu doğrultuda ilgili kurum ve kuruluşlarda konuyu araştırarak birimlerin yetkilendirilmesi önemli bir fayda sağlayacaktır.

Yörük düğünleri ve gelenekleri turistik bir ürün olarak yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebilir. Böylece hem yerel ekonomiye katkı sağlayabilir hem de Yörük düğünlerinin daha geniş kitleler tarafından tanınmasına olanak sağlayabilir. Lakin iyi yönetilmezse zarar verebileceği için etkili ve zarar görmeden tasarlanabilmesi için üzerinde bilimsel çalışmaların artırılması önerilmektedir. Somut olmayan kültürel mirasların doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla oldukça titiz bir çalışmayla koruma ve turizme kazandırılma planlamalarının yapılması önemlidir. Aksi taktirde kültürel yozlaşma, aslını kaybetme ve kültürel unsurun sürdürülebilirliğine zarar verme gibi sonuçlar ortaya çıkabilir. Üniversiteler ve araştırma merkezleri, bu alanda çalışmalarını teşvik etmeli ve desteklemelidir. Yapılan araştırmaların sonuçları hem akademik çevrelerde hem de halk arasında paylaşılmalıdır. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları, bu süreçte toplulukları destekleyici teşvikler ve programlar geliştirmelidir.

Bu araştırma kısıtlı bir bölge ve zamanda gözlem yapılarak ve kısıtlı kaynaklarla yürütülmüş fakat daha geniş çaplı bir araştırmanın temelini oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Araştırmanın konuya dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak ve literatürdeki çeşitliliği artırarak ileride konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmalara kaynak teşkil edebilecek önemli bir araştırma olduğu düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %60; 2. yazar katkı oranı: %40

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ayaz, N. (2021). Şaman kültürü: Anadolu'ya yansıyan inanış ve ritüeller. Ö, Güzel (Ed.) Anadolu kültüründe inanış ve ritüeller, teoriden pratiğe köken ve yansımalar (s.359-385) içinde. Nobel Akademik.
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2/2, 60-71.
- Bayat, F. (2004). *Türk şaman metinleri: Efsaneler ve memoratlar*, Piramit Yayınları.
- Clauson, G. (1972). *An etymological dictionary of pre-thirteenth-century turkish*. Oxford University Press, Erişim Adresi: <https://archive.org/details/sir-gerard-clauson-an-etymological-dictionary-of-pre-thirteenth-century-turkish-/mode/2up> adresinden 13 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Çetin, C. (2008), Türk düğün gelenekleri ve kutsal evlilik ritüeli. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48(2). 111-126.
- Çetintürk, S. (1943). Osmanlı İmparatorluğunda Yörük sınıfı ve hukuki statüleri. *Ankara, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü*,. Erişim adresi:<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2152307> adresinden 13 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Demirbulat, Ö. G. (2021). Evlenme ve düğüne dair: Anadolu kültüründe kutsallaştırılmış ritüeller. Ö, Güzel (Ed) Anadolu kültüründe inanış ve ritüeller, teoriden pratiğe köken ve yansımalar (s.423-453) içinde. Nobel Akademik.
- Doğan, M., & Doğan, C. (2010). Yörüklerin Hayat Tarzı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 49, 678-708.
- Eliade, M. (1972). *Shamanism: Archaic techniques of ecstasy*. (İngilizce çeviri Willard R. Trask). Princeton University Press. Erişim Adresi: https://archive.org/details/shamanismarchaic0000elia_c1t1/page/n7/mode/1up?q=kam&view=theater adresinden 13 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ercan, A. M. (2002). Gelibolu Yarımadası'nın geçiş dönemi adetleri üzerine bir inceleme (Doğum-Düğün-Ölüm) [Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=U136hd8oNAeUdGm7anblNQ&no=r0tnAH2xA4ovo60_QATPeg
- Erdem Nas, G. (2015). Yörük kültüründe düğün- ölüm âdetleri ve adlandırmaları. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 1(2), 25-32.
- Eremrem, N. (1998). Eski Türklerde aile. Tarih Boyunca Türklerde Ev ve Aile Semineri, (s.21-32) içinde. Globus Dünya Yayınları.
- Eröz, M. (1991). *Yörükler, (1. Basım)*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Göçer, A. (2015). Bektaşî Türkmenlerinde halk inançlarının sosyal yaşamdaki izleri üzerine bir araştırma: Yörük köyü örneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (73), 31-48.
- Gökdemir, S. (2021). Türk halk inançlarında hayvanlar. Ö, Güzel(Ed.) Anadolu kültüründe inanış ve ritüeller, teoriden pratiğe köken ve yansımalar (s. 621-645) içinde. Nobel Akademik.

- Gözlem Notları 1. Beşkaza (Fethiye/Muğla) Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü. Katılımcı Gözlem. Temmuz 2023.
- Gözlem Notları 2. Burdur Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü. Katılımcı Gözlem. Temmuz 2023.
- Gözlem Notları 3. Denizli Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü. Katılımcı Gözlem. Ağustos 2023.
- Gözlem Notları 4. Antalya Yöresi Geleneksel Yörük Düğünü. Katılımcı Olmayan Gözlem. Ağustos 2023.
- İnciay Yapım (2020). Yörük düğünü belgeseli. (04 Şubat 2020) <https://www.youtube.com/watch?v=CacmIGy1q3o> adresinden 10 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kafesoğlu, İ. (1972). Eski Türk dini. *Tarih Enstitüsü Dergisi*. 3, 1-34.
- Kaygalak Çelebi, S. (2021). Anadolu kültüründe doğum ritüelleri. Ö, Güzel, (Ed.) Anadolu kültüründe inanış ve ritüeller, teoriden pratiğe köken ve yansımalar (s. 459-481) içinde. Nobel Akademik.
- Kazıcı, Z. (1998). Yörüklerde kız isteme adetleri üzerine bir inceleme. *Tarih Boyunca Türklerde Ev ve Aile Semineri*. (s. 207-213) içinde. Globus Dünya Yayınları.
- Kökus, C., & Uslu, F. (2020). Batı Antalya Yörüklerinde hamilelik sürecinde halk hekimliği. Uslu, F. ve Kökus, C. (Edt.) Yörük Araştırmaları-2 (s. 143-155) içinde. Dizgi Ofset.
- Mandaloğlu, M. (2022). Eski Türklerde aile ve evlilik anlayışı. *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi* 4(8), 481-498. <https://doi.org/10.53718/gttad.1067665>
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Özdemir, M. (2018). Selâm ile düğün çağırma geleneğinden davetiye kültürüne kültürel ekonomik bir inceleme. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri* (s.241-263) içinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şahin, İ. (2020). Göç kavramı üzerine. Uslu, F. ve Kökus, C. (Edt.) Yörük araştırmaları-2 (s. 15-25) içinde. Dizgi Ofset.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2024). Yörük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 05 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2024). Endogami. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 05 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tuztaş, A. H. (2005). Günümüzde Isparta'da yaşayan Yörüklerin siyasi ve kültür tarihleri, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=4R-2s4TgQVu-LprCdjmuOw&no=A5iiwRENXCK_MPjEnyRiJw
- UNESCO (2024a). Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage <https://ich.unesco.org/en/convention>, adresinden 28Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO (2024b). What is intangible cultural heritage? <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> adresinden 28Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

- UNESCO (2024c). Legislation. <https://ich.unesco.org/en/legislation-00034> adresinden 10 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2024d). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras-Listeleri> adresinden 28 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO (2022). Basic texts of the 2003 convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Fransa, Unesco. Erişim Adresi: https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2022_version-EN_.pdf adresinden 28 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Uzuner, Y. (1999). Niteliksel araştırma yaklaşımı. A. Şimşek, (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (s. 173-193) içinde, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601.
- Ünalın, Ö. (2022). Sosyo-kültürel değişim sürecinde Alanya Yörüklerinde evlilikle ilgili âdetler ve inanışlar. *Anasay* (22), 177-212.
- Yoloğlu, G., & Topalova, A. (1999). *Türklerin aile merasimleri (1. Baskı)*. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

Turizm Alanyazınında Akademik Üretim ve İş Birliği Bakımından Kaydedilen Gelişmeler: Türkiye ve Dünya Kıyaslaması*

Metin Kozak¹  Miraç Yücel Başer^{2**} 

¹ Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, metin.kozak@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9866-7529

² Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, myucel.baser@std.hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9394-8815

Öz

Turizm endüstrisinde yaşanan dönüşümlerin şüphesiz ulusal ve uluslararası turizm alanyazınının gelişimine ve farklı araştırma temalarında değişime yol açtığı bilinmektedir. Bu doğrultuda alanyazındaki akademik ve entelektüel gelişimi ortaya koymak amacıyla yürütülen çalışmalar giderek önemini korumaktadır. Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye'deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır. Bu amaçla mevcut çalışma WOS ve SCOPUS veri tabanlarında taranan 126 farklı dergide yayımlanmış 2.163 Türkiye ve 73.779 uluslararası adresli makaleyi bibliyometrik yaklaşımla Bibliometrix kütüphanesi kullanılarak incelemiştir. Bulgular Türkiye adresli uluslararası yayınlarda yaşanan artışın beraberinde ortak yazarlı çalışmalarını da arttırdığını, buna karşın bu çalışmalarda etnik iş birliklerinin ağır bastığını da göstermektedir. Yanı sıra Türkiye adresli yayınlarda son yıllarda metodolojik bir dönüşümün başladığı ve ilerleyen zamanlarda konu bakımından çeşitliliğin artacağı görülmektedir. Çalışma turizm alanyazındaki akademik üretim ve gelişim bakımından kapsamlı sonuç ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Araştırmaları, Turizm Dergileri, Turizm Yayınları, Bibliyometrik Çalışma, Turizm Eğitimi

Progress in Tourism Literature in Terms of Academic Outputs and Collaboration: A Comparison Between Türkiye and the World

Abstract

The transformations occurring within the tourism industry have undoubtedly contributed to the development of national and international tourism literature, leading to shifts across various research themes. In this context, the empirical studies aimed at revealing the academic and intellectual evolution of the literature are increasingly maintaining their significance. The purpose of this study is to identify and compare the changes in the number and content of tourism-related papers in Turkey over different periods, alongside a comprehensive analysis of the content and types of collaborative studies. To achieve this, the present study employed a bibliometric approach, using the Bibliometrix library to examine 2,163 Turkey-affiliated and 73,779 internationally-affiliated papers published in 126 different journals indexed in WOS and SCOPUS. The findings indicate that the rise in internationally-affiliated papers from Turkey has been accompanied by an increase in co-authored works, with a notable dominance of ethnic collaborations. Additionally, a methodological shift has begun in Turkey-affiliated papers in recent years, suggesting an increasing diversity in research topics for the future. This study offers comprehensive conclusions and future directions regarding the academic productivity and development within the tourism literature.

Keywords: Tourism Research, Tourism Journals, Tourism Publications, Bibliometric Study, Tourism Education

önerilen atf/cite this article as

Kozak, M., & Başer, M. Y. (2025). Turizm Alanyazınında Akademik Üretim ve İş Birliği Bakımından Kaydedilen Gelişmeler: Türkiye ve Dünya Kıyaslaması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 343-362.

*Bu çalışma, 19-21 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen 24. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: myucel.baser@std.hku.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 343-362

Gönderim : 28.09.2024
1. Düzeltme: 27.12.2024
Kabul Tarihi: 14.01.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 343-362

Received : 28.09.2024
Revision1: 27.12.2024
Accepted: 14.01.2025

GİRİŞ

Dünya geneline bakıldığında, özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında, turizm alanyazınına ve eğitimine katkı bakımından özellikle Alman ekolünün hâkim olduğu görülmektedir. Yaşanılan iki büyük dünya savaşının ekonomik sonuçları düşünüldüğünde, çalışılan konuların ve verilen eğitimin içeriğinin de daha çok işletme-iktisat yönlü olması doğal karşılanacaktır (Kozak, 2020). Bu kapsamda, Almanya, Avusturya-İsviçre üçlüsünden oluşan ve turizm yayıncılığının ve eğitimin tohumlarını atan Alman ekolü, 1960'lı yıllardan itibaren yerini Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere İngiltere, Fransa, Belçika ve Kanada gibi ülkelere bırakmıştır. Türkiye, yine bu dönemden itibaren kendisini gösteren ve kendisine işletme-iktisat ağırlıklı bir rota çizen ülke konumundan (Kozak & Kozak, 2016), günümüzde en fazla yayın yapan ilk on ülke konumuna gelmeyi başarmıştır (Park, Phillips, Canter & Abbott 2011).

Özellikle turizm araştırmaları bakımından, 1970'li yıllar turizm alanında köklü dergi sayısının artmaya (*Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management* gibi), 1980'li yıllar daha farklı ülkelerin dahil olduğu bir turizm eğitimi sisteminin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte kitap ve makale başta olmak üzere bilimsel yayınların dünya geneline yayılmasına yol açmıştır (Kozak & Kozak, 2016). Teknolojinin sağlamış olduğu kolaylık sonucunda, bilginin erişilebilir olması ve turizmde artan araştırmacı sayısına bağlı olarak turizm yazını konu bağlamında hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu durum ise turizm yazınındaki gelişmeleri incelemeye yönelik bibliyometrik çalışmaların önem kazanmasına sebep olmaktadır.

Yakın zamanlı çalışmalar da turizm üzerine yapılan bibliyometrik araştırmalarda son yirmi yılda keskin bir artış yaşandığına işaret etmektedir (Ülker, Ülker & Karamustafa, 2023). Çünkü bibliyometrik çalışmalar belirli belirli konu ya da alana özgü yayınlanmış önceki çalışmaları analiz ettiğinden dolayı alandaki gelişmelere yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Örneğin, Evren ve Kozak (2014) Türkiye'de turizm yazınının genel gelişimini ortaya koymak amacıyla 2000-2010 dönemine ilişkin ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış 1217 makaleyi bibliyometrik yaklaşımla analiz ettiler. Sonuçlar *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin önde gelen turizm dergisi olduğunu, kurumsal olarak en çok katkının Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından sağlandığını ortaya koymaktadır. Yanı sıra turizm yönetimi, pazarlaması ve ekonomisinin en popüler konular olduğu gözlemlenmiştir.

Ancak turizm yazınına değerlendirmek amacıyla yürütülen bibliyometrik çalışmalarda Türkiye (Köseoglu, Sehitoglu & Parnell, 2015) ya da İspanya (López-Bonilla & López-Bonilla, 2021) gibi belirli bölgeden araştırmacılara odaklanılması, belirli indekslerde yer alan sınırlı turizm dergilerinin (Güzeller & Çeliker, 2018) dikkate alınması elde edilen sonuçların da dar kapsamlı kalmasına neden olmaktadır. Ülke ve dünya geneline bakıldığında her kesimin kendi sınırları içinde kaldığı ancak bir ülkenin dünya içindeki geçmiş ya da mevcut konumu hakkında ayrıntılı bir çalışmanın bulunmadığı göze çarpmaktadır. Bilimsel çalışmaların evrensel olma

özelliği dikkate alındığında bir ülkedeki alanyazının gelişiminin dünya ile nasıl ve nerede benzeşip benzeşmediğinin bilinmesine ve atılması gereken adımların neler olması gerektiğine yardımcı olacaktır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın araştırma sorusunu, akademik üretkenlik ve iş birliği bağlamında, Türkiye'nin dünya içindeki konumunun ve dünya ile olan bağlamının ne olduğunun araştırılması oluşturmaktadır.

Bundan dolayı mevcut çalışma, WOS ve SCOPUS turizm kategorisinde indekslenen dergilerin bütününe hedef alarak alanyazını bütünsel olarak incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye'deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır. Çalışmanın sonuçları gelecekte Türkiye'de yürütülecek araştırmaların içeriğinin şekillenmesinde ve uluslararası turizm literatürüne nitelik ve incelik bakımından daha fazla katkı yapılmasında yol gösterici olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Bibliyometrik analiz, yazılı yayınların niceliksel analizini sağlayan bir yöntemdir ve belirli bir konu alanındaki yayınların tanımlanmasına dayanmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Bilimsel çalışmaların tanımlanması, değerlendirilmesi ve izlenmesi için nicel bir yaklaşım sunarak, ilgili araştırma alanının ya da ilgili konunun bütünsel olarak keşfedilmesine yardımcı olmaktadır (Zupic & Čater, 2015). Bundan dolayı bibliyometrik yöntem, ulusal ve uluslararası turizm araştırmalarında akademik ve entelektüel yapıyı ortaya koymak amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir.

Mevcut literatür incelendiğinde, bibliyometrik çalışmaların ağırlıklı olarak sürdürülebilir turizm (Kapoor & Jain, 2024), akıllı seyahat deneyimi (Au & Tsang, 2024), medikal turizm (Çilginoğlu, 2023), gastronomi (Aktürk & Çekal, 2023), uzay turizmi (Aksu & Akbıyık, 2023) ve agro turizm (Çubukcu, 2023) gibi mikro ve makro ölçekli konulara yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalar ilgili konuyla ilgili daha öncesinde yayınlanan bilimsel çalışmaların değerlendirilmesine dayandığından dolayı, ilgili konunun mevcut durumu, eksik yanları ve gelecekte çalışılması önerilen yönlerine ilişkin içgörü sağlamaktadır.

Bibliyometrik çalışmaların sıklıkla kullanıldığı bir diğer bağlam ise turizm dergilerinin performansına yönelik olanlardır. Çok sayıda araştırmacı, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (Karagöz & Kozak, 2014) ya da *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Zhao, Li, Wang, Wu & Law, 2024) gibi ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış çalışmalarını baz alarak dergi, ülke ve yazar performansını değerlendirmektedir. Örneğin, Sharma, Singh, Tamang, Singh ve Singh (2021) *Journal of Teaching in Travel & Tourism* dergisinin bilimsel gelişimi ve üretkenliğini değerlendirmek amacıyla bibliyometrik çalışma yürütmüşlerdir. Bulgular dergide yayınlanan çalışmaların %80'lik kısmına atıf yapıldığını, en üretken ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ve yayın çarpıklığını azaltmak için derginin Avrupa, Asya ve Orta Doğu ülkelerine odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Leong, Hew, Tan, Ooi ve Lee (2021) 2001-2019 yılları arasında *Tourism Review*

dergisinden yayımlanan çalışmaları bibliyometrik analize dayanarak incelemişlerdir. Bulgulara göre 2017 yılında ilgili dergide 50 çalışma yayımlanmış olup 2019 yılında artan bilim insanı sayısı ve teknolojideki ilerlemelerin iş birliğini kolaylaştırmasından dolayı yayın sayısının ikiye katlandığı sonucuna ulaşılar. Bu çalışmada en üretken ülke ve yazar dağılımı da yapılmaktadır.

Dergi ve konu bağlamları dışında gerçekleştirilen bir diğer bibliyometrik çalışma grubu ise turizm yazınına yönelik genel incelemelerden oluşmaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, turizm çalışmalarındaki mevcut durumu ve ilerlemeyi belirlemek amacıyla farklı zamanlarda çeşitli bibliyometrik çalışmaların yürütüldüğü gözlenmektedir (Correia & Kozak, 2022; Evren & Kozak, 2014; Güzeller & Çeliker, 2018; Köseoglu vd., 2015; Ülker vd., 2023). Bu çalışmalar, kurumsal ve bireysel akademik üretim, entelektüel iş birliği, yazar geçmişleri, çalışılan ağırlık konular gibi farklı kriterlerde bilgiye dayanarak turizm yazınının kapsamlı bir şekilde incelenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, Köseoglu vd., (2015), Türkiye'deki turizm araştırmalarının nasıl ilerlediğini ortaya koymak amacıyla 1984-2013 yılları arasında SSCI indeksinde yer alan 14 dergide yayımlanmış 135 makaleyi incelediler. Sonuçlar ilgili dergilerde yayın yapan önde gelen yazarların yurtdışı çalışma ya da eğitim geçmişlerinin olduğu, incelenen makalelerin büyük oranda turistler ve otel çalışanlarına yönelik anketlere dayandığını ortaya koymaktadır. Yanı sıra bulgular tüketici davranışı, turizm politikası, turizm gelişimi ve pazarlamasının önde gelen araştırma temaları olduğunu göstermektedir. Yazarlar gelişmekte olan ülkelerin mevcut teorileri test etme eğiliminden dolayı teori geliştirme açısından geri planda kaldıklarını vurgulamaktadırlar.

Güzeller ve Çeliker (2018), benzer şekilde, 2007-2016 yılları arasında önde gelen beş farklı turizm dergisinde yayımlanan 4473 ve 19 farklı turizm dergisinde yayımlanan 213 Türkiye kaynaklı çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelediler. Türkiye kaynaklı çalışmalarda çatışma ve davranış konuları sıklıkla ele alınırken uluslararası çalışmalarda sürdürülebilir turizm, seyahat deneyimi ve yerel halk gibi konular önde gelmekteydi.

Diğer taraftan, pazarlama, sağlık, spor, işletme gibi diğer alanlarda olduğu gibi (Cobelli & Blasi, 2024; Hammerschmidt, Calabuig, Kraus & Urich, 2024; Merigó, Rocafort & Aznar-Alarcón, 2016), turizm araştırmaları alanında da son yıllarda bibliyometrik çalışmalar bir trend haline gelmişse de Tablo 1'de görüldüğü üzere genellikle yazar, ortak yazar, kurum ya da çalışılan konu sıralaması ile kısıtlı olduğu görülmektedir. Ancak çalışılan konuların dönem bazında dünya ile kıyaslaması ya da ortak yazarlık bağlamında etnik iş birliği gibi daha ayrıntılı analiz biçimleri dikkate alınmamıştır.

Tablo 1. Turizm Literatüründeki Gelişmelere Yönelik Bibliyometrik Çalışmalar

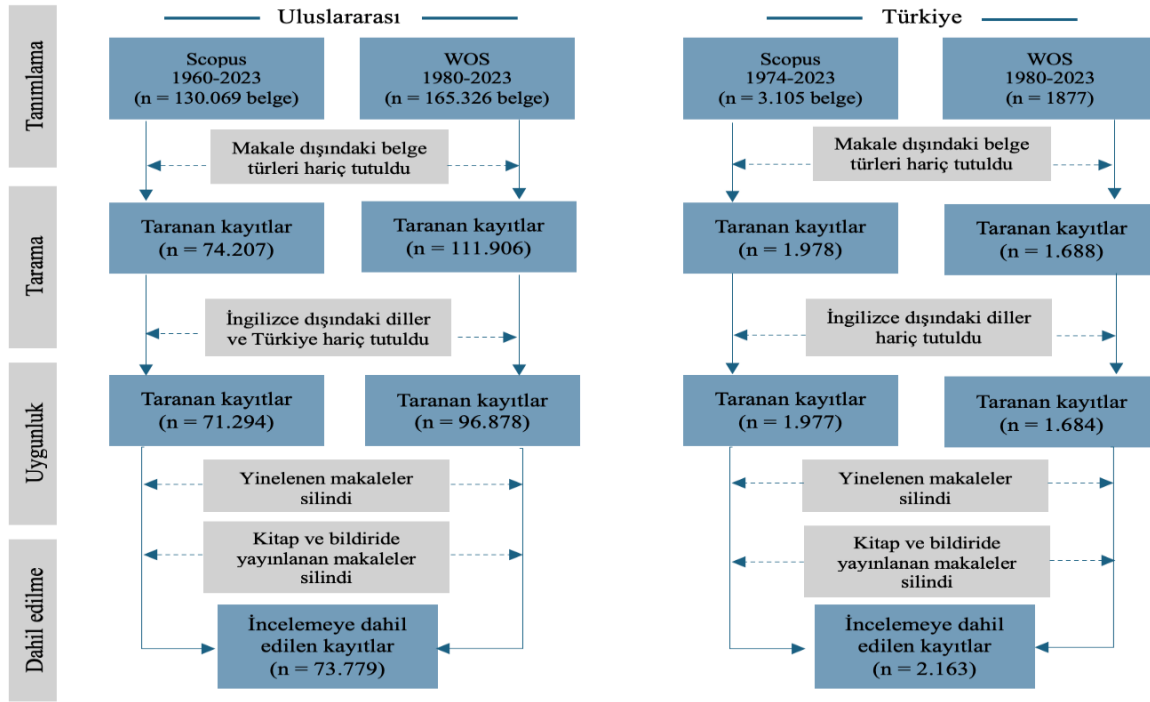
Yazar(lar)	Periyod	Kapsam	Göstergeler
Kozak (1995)	1979-1994	Ulusal turizm dergilerinde yer alan 491 çalışma	Konu, yazar ünvanı, yöntem
İçöz & Kozak (1999)	1979-1983	Turizm işletmeciliği dergisinde yayımlanan 93 çalışma	Yazar ünvanı, kurum katkısı, konu
Evren & Kozak (2014)	2000-2010	Türk hakemli dergilerde yayımlanan 1217 makale	Konu, kurum katkısı, yöntem, yazar ünvanı
Köseoglu vd. (2015)	1984-2013	Sosyal bilimler atf dizini tarafından indekslenen 14 uluslararası turizm dergisinde yayımlanmış 135 çalışma	Yöntem, kurum katkısı, makale türü, atf bilgisi, konu
Güzeller & Çeliker (2018)	2007-2016	Journal Citation Reports'a göre turizmde önde gelen ilk 5 dergide yer alan 4473 çalışma ve 19 turizm ve konaklama dergisinde yer alan 213 Türkiye adresli çalışma	Yayın türü, yazar, kurum ve ülke katkısı, iş birliği, atf analizi
Correia & Kozak (2022)	1947-2020	Scopus ortamında yer alan 63.176 çalışma	Konu, dergi ve ülke katkısı

YÖNTEM

Araştırmanın verileri Web of Science (WOS) "*Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*", SCOPUS "*Tourism, Leisure and Hospitality Management*" kategorisinde yer alan dergilerde yayımlanmış 2023 yılına kadar olan makalelere dayanmaktadır. Her iki kategori turizm ile birlikte kültür ve spor gibi spesifik alanları da içerdiğinden dolayı öncelikle birebir turizm ile ilişkili olmayan dergiler elendi. Makaleler Türkiye hariç tutularak ve sadece Türkiye dahil edilerek, Şekil 1'de görüldüğü üzere, PRISMA protokolü aşamalarından geçilerek indirildi. Tanımlama aşamasında WOS ve SCOPUS ortamındaki endeksli dergilerde yer alan 295.395 uluslararası 4.982 Türkiye adresli belge tespit edilmiştir. Tarama aşamasında makale dışındaki belgeler (bildiri, kitap vb.) hariç tutularak 186.113 uluslararası 3.666 Türkiye adresli makale tespit edilmiştir. Uygunluk aşamasında İngilizce dışındaki dillerde yazılan, kitap ve bildirilerde yayınlanan makaleler hariç tutulmuştur. Sonrasında WOS ve SCOPUS ortamından indirilen makaleler birleştirilerek yinelenenler hariç tutulmuştur. Son aşamada 126 farklı dergiden 73.779 uluslararası ve 2.163 Türkiye adresli çalışma analize dahil edilmiştir. Dahil edilen uluslararası adresli makalelerin 1960 yılına, Türkiye adresli makalelerin ise 1974 yılına kadar gittiği görülmektedir.

Bibliyometrik yöntemin kullanıldığı mevcut araştırmada, bibliyometrik analiz bibliometrix aracı ile gerçekleştirildi. Bibliometrix R programlama dilinde bibliyometrik nicel araştırmaları gerçekleştirmek için kullanılan bir pakettir (Aria & Cuccurullo, 2017). Araştırmacılara WOS ve SCOPUS gibi indekslerde yer alan yayımlara ilişkin niceliksel bulguları keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. WOS ve SCOPUS tan ilgili çalışmalar BibTex dosyası olarak indirildi. WOS ve SCOPUS tan

indirilen BibTex dosyaları xlsx formatına dönüştürülerek RStudio paket programında birleştirilmiştir. Dosyaların birleştirilmesi için `wosscopusbirlesim<mergeDbSources(wos,scopus,remove.duplicated=TRUE)` kodu kullanıldı. Sonrasında birleştirilen xlsx dosyası `write.xlsx(wosscopusbirlesim,file="wosscopusbirlesim.xlsx")` kodu ile yazdırıldı. RStudio paket programına Bibliometrix kütüphanesi kurularak, bibliometrix için sunulan biblioshiny web arayüzü ile analizler gerçekleştirildi. Bunun için `library(bibliometrix)` ve ardından `biblioshiny()` komutları kullanıldı. Açılan biblioshiny web arayüzüne birleştirilen WOS ve SCOPUS xlsx dosyası yüklenerek analizler gerçekleştirildi.



Şekil 1. PRISMA Makale Seçme Süreci

BULGULAR

Şekil 2, 1960-2023 yılları arasında turizm alanında en fazla makale sayısına sahip ilk 11 ülkenin sıralamasını göstermektedir. Ortak yazarlı makaleler her ülke için ayrı ayrı dikkate alınmıştır. Şekilde de yer aldığı gibi, turizm alanında en fazla makale yayını yapan ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri, bunu sırasıyla Birleşik Krallık, Çin ve Avustralya devam ettirmektedir. Akademik turizm eğitiminde Birinci Dünya Savaşı yıllarından itibaren lider konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri, doğal olarak, yayın çıktıkları bakımından da lider durumdadır. Birleşik Krallık ve Kanada gibi ülkeler ise, akademik turizm eğitimine İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra 1950'li yıllarda adım atmaya başlamışlar, uluslararası düzeyde öğrenci ve öğretim elemanı çekerek sonuçlarını da 1970'li yıllardan itibaren almaya başlamışlardır. Birleşik Krallık'ın uzantısı olan Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler de 1970'li yıllardan itibaren kendilerini göstermeye başlamışlardır.

Ülke	Makale sayısı
ABD 🇺🇸	22,234
Birleşik Krallık 🇬🇧	8,731
Çin 🇨🇳	7,510
Avustralya 🇦🇺	6,955
İspanya 🇪🇸	4,063
Kanada 🇨🇦	3,337
Portekiz 🇵🇹	2,166
Türkiye 🇹🇷	2,163
Yeni Zelanda 🇳🇿	1,977
Güney Kore 🇰🇷	1,975
İtalya 🇮🇹	1,878

Şekil 2. Ülkelere Göre Toplam Makale Sayısı (1960-2023)

Not: Toplam makale sayısında bir makalede yer alan yazarların ülkelerinin hepsi için sayaç bir artmaktadır.

Sıralamada üçüncü basamakta alan Çin, 1990'lı yıllarla birlikte hem akademide hem üretimde kendisini hissettirmeye başlamış, gelişmiş ülkelerde yüksek öğrenim için göndermiş olduğu gençlerin bir kısmı bir başka ülkede mesleğine devam ederken kalan kısmı, hükümetin de teşvikiyle, Çin'e geri dönmüştür. Dolayısıyla, yeni yüzyılın başlarından itibaren Çin, ağırlığını uluslararası nitelikli makale çıktılarında vermiş ve günümüzde ilk üç ülke sıralamasına girmeyi başarmıştır. Yakın gelecekte, ilk basamakta olacağı ve hatta Çin merkezli bilim insanlarıyla yürütülen ortak yazarlı akademik yayın ve proje sayısında da önemli bir artış olacağı beklenmektedir.

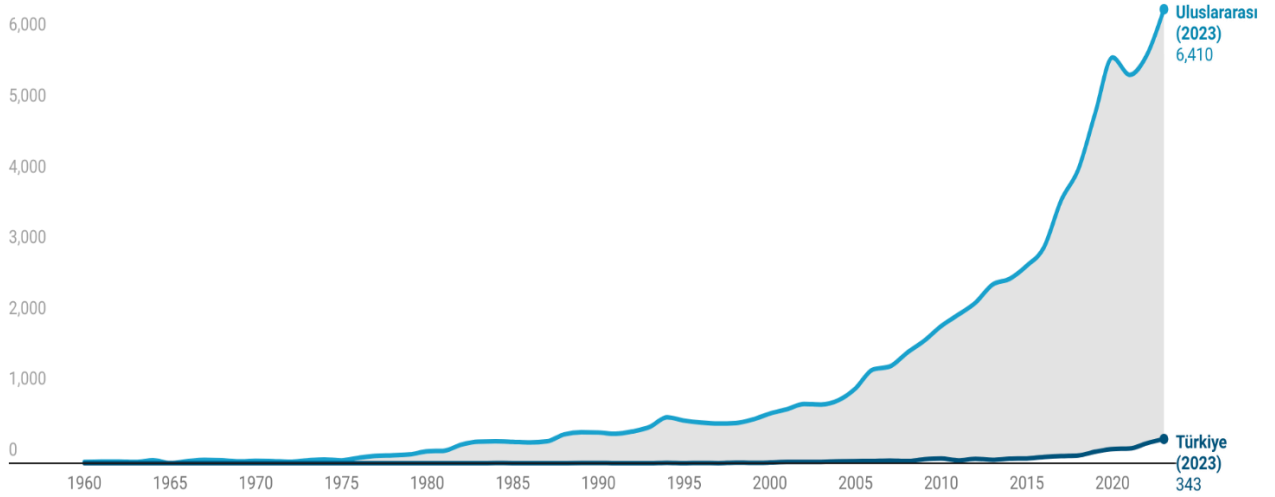
Listede yer alan İspanya, Portekiz, Türkiye, Güney Kore ve İtalya gibi ülkeler, kendilerinde ivme kazanan ulusal turizm hareketlerine bağlı olarak yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitime önem vermeye başlamış, sonraki yıllarda akademik araştırmalar konusunda da dünyayla entegre olarak bu yüzyılın başlarından itibaren turizm eğitimi ve araştırmalarında adlarından söz ettirmeye başlamışlardır. Hiç kuşkusuz, bu sonuçta, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkelere, Çin örneğinde olduğu gibi, bilimsel araştırmalar konusunda elde edilen "know-how" etkisi oldukça yüksektir. Son yıllarda ortak yazarlı makalelerin sayısında büyük bir gelişme olduğu ve sıralamada ortak yazarlı makalelerin de her ülke için eşit sayıldığı düşünüldüğünde bu varsayımın doğruluğu ortaya çıkacaktır.

Akademik Üretkenlik

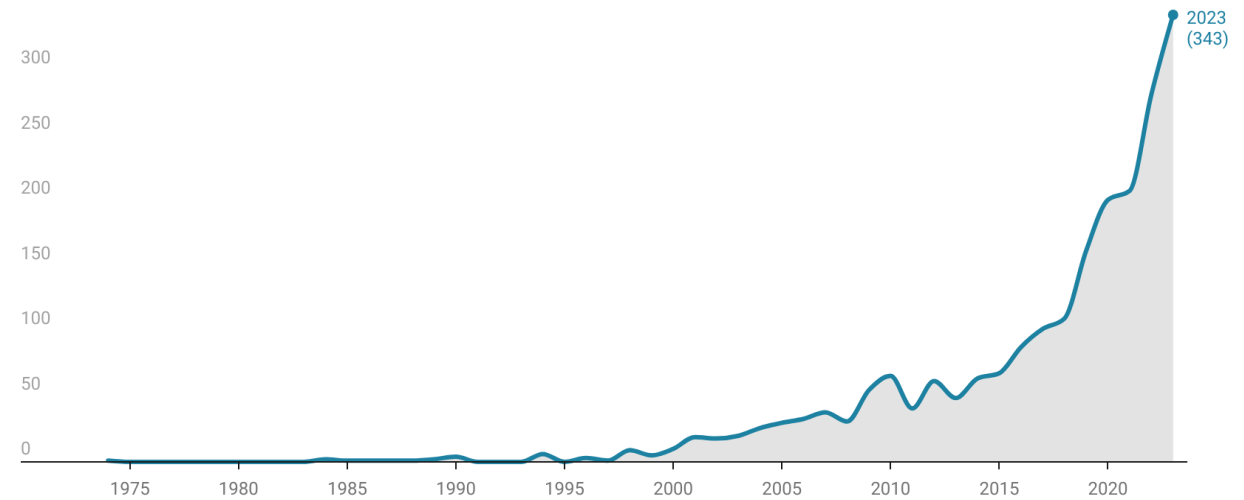
Şekil 3'te de görüldüğü gibi, dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan makale yayını, Türkiye'de ancak 1974 yılına denk gelmektedir. Turgut Var tarafından İngilizce dilinde *Journal of Travel Research* dergisinde yayımlanan "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness" başlıklı çalışma Türkiye adresli ilk makale olarak kayıtlara geçmektedir. O yıllarda turizm ya da diğer sosyal bilimler alanında lisansüstü öğrenim için Fransa başta olmak üzere özellikle Avrupa ülkelerine burslu öğrencilerin gönderildiği bilinmektedir. 1980'li yıllar dünyada, turizm sektöründe

olduğu gibi, akademik düzeyde de sıçrayışın olduğu bir döneme işaret etmektedir. Yeni ülkelerin pastadan pay almaya başlamaları ve ardından teknolojiye ilerlemeler ile birlikte, 2000'li yılların başından itibaren makale sayısı artış göstermektedir.

Bu dönem, Türkiye için ayrı bir öneme sahiptir. Devletin akademik turizm eğitimi ve araştırmaları konusunda izlemiş olduğu stratejinin bir parçası olarak yurtdışına gönderilen öğrencilerin ülkeye dönmesi ve ulusal-uluslararası düzeyde iş birliğine açık bir vizyonla yürüttükleri araştırma sonuçlarının yayımlanması ile birlikte 2000'li yıllarla birlikte Türkiye adresli makale sayısı da artmaya başlamıştır. Burada bireysel anlamda gerek üniversitelerin ve makro düzeyde de TÜBİTAK ya da TÜBA gibi kurumlar tarafından sunulan yayın teşvikinin de kısmen etkisi görülmektedir. Ancak asıl etki, 2010 yılı sonrası uygulamaya giren Akademik Yayın Teşviği ve Yüksek Öğrenim Kurulu tarafından başlatılan kısa-uzun süreli yurtdışı araştırma burs programıdır. Bu tür uygulamaların sonuçları 2015 yılından itibaren görülmekte; ayrıca dünyada olduğu gibi, pandemiyle birlikte, Türkiye'ye de 2021 yılıyla birlikte makale sayısında patlama yaşanmaktadır (Şekil 4).



Şekil 3. Yıllık Makale Üretimi (1960-2023)



Şekil 4. Türkiye Yıllık Makale Üretimi (1974-2023)

Dünya genelinde ortalama ortak yazar sayısı 2.43 iken Türkiye’de 2.68 düzeyindedir. Yazarlar bazında dağılıma bakıldığında (Tablo 2), doğal olarak iki grubun ortaya çıktığı görülmektedir. Birinci grupta O. Karatepe (Doğu Akdeniz Üniversitesi) ve M. Kozak (Kadir Has Üniversitesi) yer alırken diğer grupta M. Caber (Akdeniz Üniversitesi), T. Albayrak (Akdeniz Üniversitesi) ve B.B. Dedeoğlu (Nevşehir Hacıbekaş Veli Üniversitesi) yer almaktadır. Birinci grubun, ortak yazar konusunda süre olarak kendilerinden sonra gelen diğer gruba göre daha temkinli davrandığı görülmektedir. İkinci grup, üç ve daha fazla yazarlı makalelere imza atarken, birinci grup daha çok tek ya da iki yazarlı makalelerde yer almaktadırlar. Her grup üyesinin temsil ettiği kuşağa göre hareket ettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de çok yazarlı yayın son yıllarda önem kazanmış olduğu için yakın gelecekte bu tablonun nasıl şekilleneceği de ilerisi için yeni bir araştırma konusu olabilecek potansiyele sahiptir.

Tablo 2. Kurumlara ve Yazarlara Göre Akademik Üretkenlik

Yazar	Makale Sayısı	Makale Fraksiyon oranı
Kozak M	117	54,25
Karatepe O	111	56,07
Caber M	48	17,08
Albayrak T	47	18,83
Dedeoğlu B	29	10,73

Kurum	Makale sayısı
Akdeniz Üniversitesi	327
Doğu Akdeniz Üniversitesi	302
Anadolu Üniversitesi	160
Dokuz Eylül Üniversitesi	141
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	126

Temsil edilen üniversiteler bazında ise, Akdeniz Üniversitesi ilk, Doğu Akdeniz Üniversitesi ikinci sırada yer almaktadır. Ülke turizminin merkezi konumundaki Antalya’da konumlanan, uzun bir süredir İngilizce dilinde öğrenim veren ve TedQual gibi uluslararası akreditasyon sistemine dahil olan Akdeniz Üniversitesi’nin makale yayını konusunda motive olması beklenen bir sonuçtur. Benzer özelliklere sahip olan Doğu Akdeniz Üniversitesi’nin bir başka özelliği ise, çok sayıda uluslararası öğrenciyi bünyesine katarak onlarla birlikte makale yayımlatma fırsatı yakalamış olmasıdır. Listedeki diğer üç üniversite ya kısmen ya da tamamen İngilizce programları geliştirerek sahip oldukları coğrafi konum, altyapı ve uluslararası akademik ağ gibi özellikleriyle birlikte akademik üretimde etkili olmalarıdır. M. Kozak’ın son iki üniversitede uzun yıllar görev almış olması da not edilmelidir.

Tablo 3’te Türkiye adresli en fazla makalenin yer aldığı uluslararası dergi listesi görülmektedir. İlk beş sıralamadaki dergilerin turizm alanındaki bilinirliği ve itibarı dikkate alındığında Türkiye adresli yayınları bu tür dergilerde yer alması

sevindiricidir. *Tourism Management* ve *International Journal of Hospitality Management*, alandaki en köklü dergiler arasındadır. Yine alanda en köklü dergiler sıralamasında yer alan *Annals of Tourism Research* ve *Journal of Travel Research* nitelikli dergilerin de listede olması ilerisi için sevindirici olacaktır. Daha da önemlisi, alan dışı nitelikli dergilerde turizm üzerine daha çok yayın yapılması ve atıf alınması, bilimin disiplinler arası olma özelliğine ek katkı yaparak turizm alanının bilimsel anlamda daha da güçlenmesine ve kendisine daha güçlü bir konum elde etmesine destek verecektir.

Tablo 3. Dergilere Göre Akademik Üretkenlik

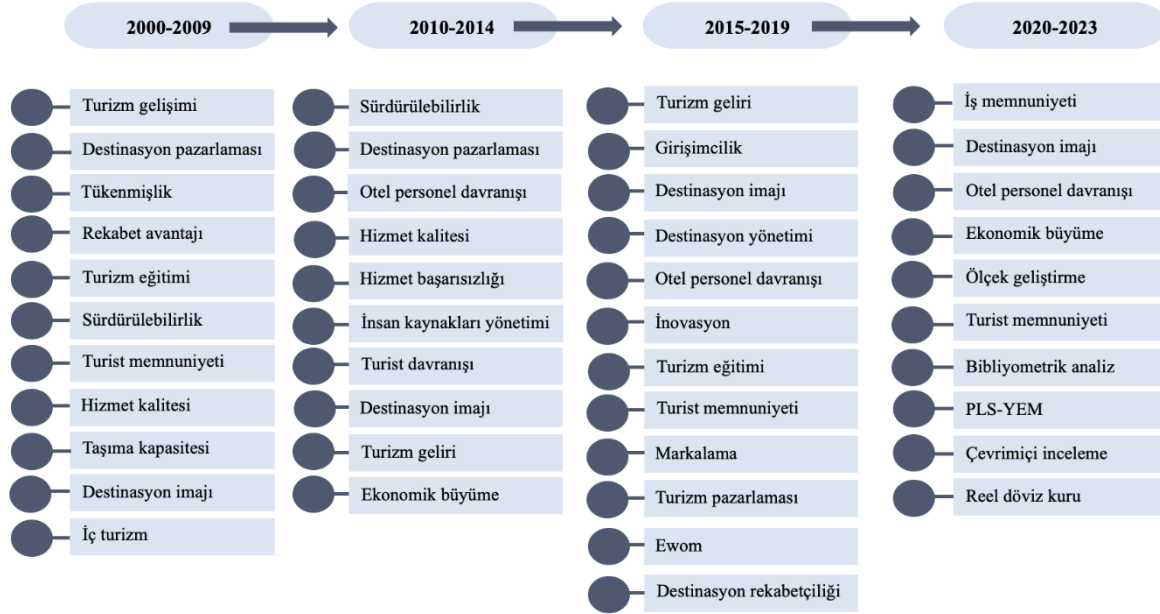
Dergi	Makale sayısı
International Journal of Contemporary Hospitality Management	126
Tourism Management	109
Anatolia: International Journal of Tourism & Hospitality Research	97
Current Issues in Tourism	95
International Journal of Hospitality Management	90
Cities	80
Advances in Hospitality and Tourism Research	74
Turyzm/Tourism	62
Tourism Analysis	59
Journal of Hospitality and Tourism Insights	55
Tourism Management Perspectives	54
Tourism Economics	50

Ortak Yazarlık ve Uluslararası İş Birliği

Bilimsel araştırmaların geldiği günümüz dünyasında, ulusal ya da uluslararası düzeyde iş birliğine gidilmesi, hiç kuşkusuz, temel bir gereklilik haline gelmektedir. Hangi ülkelerle ya da kimlerle ortak yayın yapılması gerektiği de ayrı bir öneme sahiptir. Şekil 5, bu bağlamda, Türkiye adresli yayınların daha çok hangi ülkeler ve hangi yazarlarla yapıldığını göstermektedir. Ortak yazarlı makaleler konusundaki iş birliğinin Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Asya ve Uzakdoğu gibi ülkeleri temsil etmesi bilimsel çalışmaların evrenselliği konusunda turizm araştırmacılarının da büyük bir sorumluluk yüklendiklerini göstermektedir. Avrasya, Güney Amerika ve Afrika gibi bölgelerle daha fazla iş birliğine gidilmesiyle birlikte Türkiye adresli yayınların harita üzerindeki etkisi daha da güçlenmiş olacaktır. Ancak bu tür ülkelerin de hem sektörel hem de akademik anlamda daha fazla bir zaman dilimine ihtiyaç duydukları da not edilmelidir.

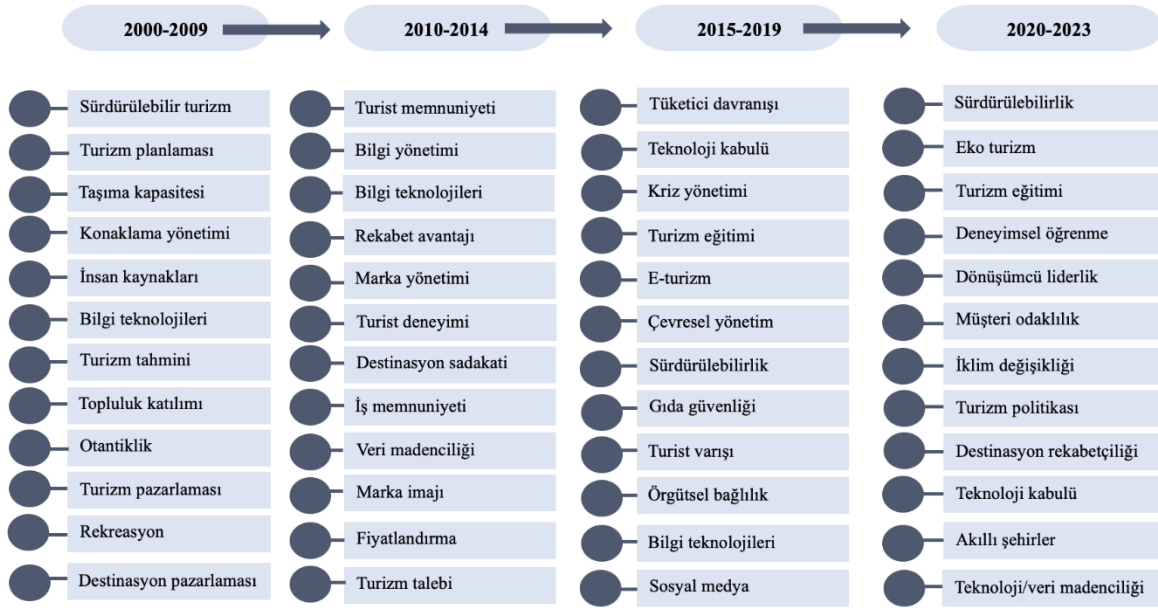
Diğer taraftan, ortak yazarlık konusunda özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta görev yapan Türk akademisyenlerin ilk sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda bir isim (M Kozak) liste dışında olup kendisinin iş birliğine en çok yöneldiği akademisyenin Portekiz adresli olduğu görülmektedir. Kurum adresi bağlamında da

çevrimiçi veri ve davranış özelliklerinin yanı sıra iş memnuniyeti ve ekonomik büyüme gibi konular yer almıştır. Bu dönemin en önemli özelliği, çevrimiçi veri, ölçek geliştirme ve bibliyometrik analiz gibi daha çok yöntemsel konulara ağırlık vermesidir.



Şekil 6. Türkiye Adresli Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Tematik Gelişimi

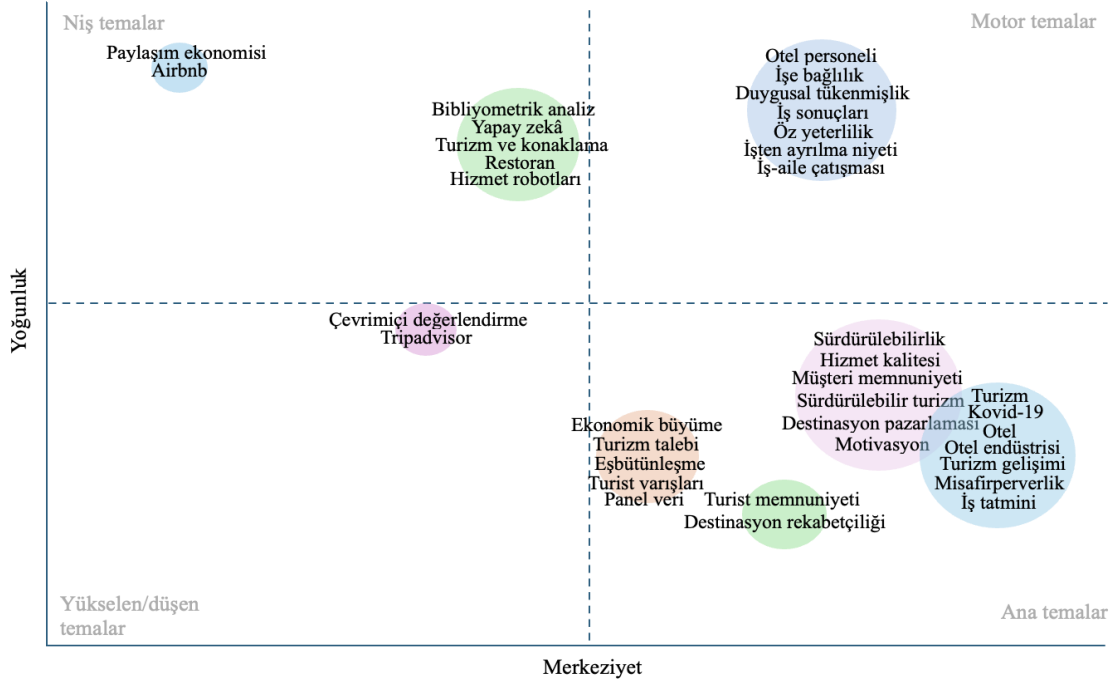
Yıllara göre çalışılan tematik konulardaki değişimi uluslararası düzeyde gösteren Şekil 7 incelendiğinde uluslararası düzeyde son yıllarda dijitalleşme (akıllı şehirler, veri madenciliği gibi) ve sürdürülebilirlik (eko-turizm, iklim değişikliği, politika gibi) konularına yönelim varken, Türkiye adresli yayınlarda yöntem (yapısal eşitlik modeli, bibliyometrik analiz vb.) bakımından bir değişim yaşandığı görülmektedir. Yıllar bazında Türkiye adresli makalelerde örgütsel araştırmaların devam ettiği de görülmektedir. İlk dönemde, Türkiye, doğal olarak, turizmin gelişimi, iç turizm, kalite, sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramları üzerinde kafa yorarken uluslararası yazın pazarlama ve sürdürülebilirlik gibi ortak kavramların ötesinde otantiklik, rekreasyon ve bilgi teknolojileri gibi yeni kavramlarla ilgilenildiği görülmektedir. İkinci dönemde çalışılan konu farkı devam etmiş, dünya marka yönetimi, bilgi yönetimi, deneyimi teknoloji ve veri madenciliği gibi konuları, Türkiye'den farklı olarak, ağırlıklı olarak gündemine almıştır. Üçüncü dönemde konu farkı biraz daha kapanmaya başlarken dünya e-turizm, sosyal medya, gıda güvenliği, kriz yönetimi ve çevre gibi konuları gündemine almıştır. İvmenin bu şekilde ilerlemesi durumunda, Türkiye'nin önümüzdeki birkaç beş yıllık dönemde aradaki farkı kapatarak dünyayla paralel hareket edeceği, hatta yenilikçi konu belirme konusunda öncü olacağını da söylemek mümkündür.



Şekil 7. Uluslararası Adresli Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Tematik Gelişimi

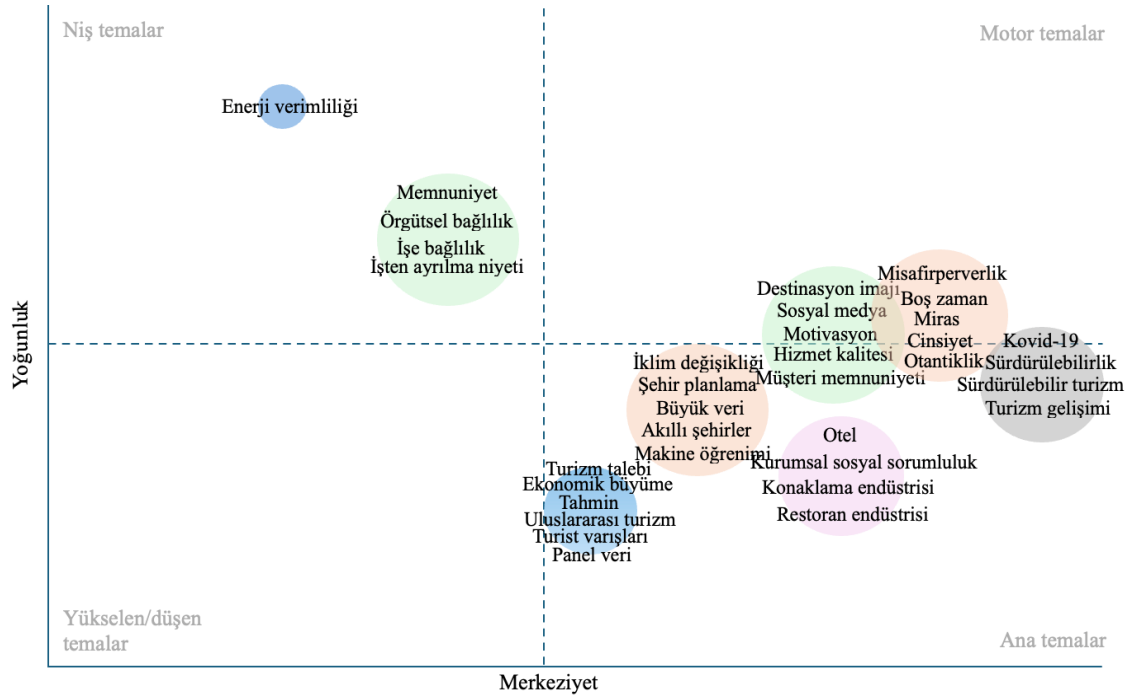
Şekil 8 ve 9, Türkiye ve uluslararası adresli yayınlanan makalelerin anahtar kelimeleri temel alınarak oluşturulan tema haritasını ifade etmektedir. Temalar şekilde görüldüğü üzere motor, ana, yükselen/düşen ve niş olmak üzere dörtlü kuadrant da ifade edilmektedir. Ana temalar kilit konuları, motor temalar popüler konuları, yükselen/düşen temalar modası geçen ya da yükselişte olan konuları niş temalar ise çok fazla çalışılmayan potansiyel barındıran konuları ifade etmektedir. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye adresli yayınlanan makalelere ilişkin temalar incelendiğinde, turizm ekonomisi, pazarlaması, destinasyon ve turist memnuniyeti konuları kilit kavramlardır. Yanı sıra örgütsel davranış konusunun ise popüler ve aktif olarak çalışılmaya devam eden konular olduğu görülmektedir. Yapay zekâ ve hizmet robotları başta olmak üzere teknoloji ve paylaşım ekonomisi konularının gelecek araştırmalarda dikkate alınması gereken konular olduğu aşikardır. Güçlenen turistlerin tatil kararlarında çevrimiçi yorumlara daha fazla ilgi göstermelerinin Türkiye adresli akademik yayınlarda yeni bir trend başlattığı görülmektedir. Genel olarak bulgular teknoloji ve dijital konulara yönelik ilginin artmasıyla bu konuların evrimleşip motor ve ana temalar arasında yer almasına ya da düşen tema olmasıyla sonuçlanacağını göstermektedir. Benzer şekilde örgütsel davranışlar ve turizm pazarlaması gibi kilit konulara yönelik ilginin azalması bu konuların dörtlü kuadrantın sol tarafına geçiş yapmasıyla sonuçlanacağına işaret etmektedir.

Turizm Alanyazınında Akademik Üretim ve İş Birliği Bakımından Kaydedilen Gelişmeler:
Türkiye ve Dünya Kıyaslaması



Şekil 8. Türkiye Adresli Yayınlanan Makalelerin Tematik Haritası

Uluslararası adresli çalışmalara yönelik temalar incelendiğinde destinasyon ve turist konularına ek olarak sürdürülebilirlik ve teknoloji konularının popüler olarak çalışılan konular olduğu görülmektedir. Özellikle panel, makine öğrenimi ve tahmin konuları uluslararası alanda metodolojinin de teknolojideki gelişmelerden payını aldığı ortaya çıkarmaktadır. Yanı sıra Türkiye adresli yayınlarda popüler konular arasında yer alan örgütsel davranış araştırmalarının uluslararası alanda niş bir tema içinde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu örgütsel davranış konusunun birebirden ziyade teknoloji ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla birlikte çalışıldığına işaret etmektedir.



Şekil 9. Uluslararası Adresli Yayınlanan Makalelerin Tematik Haritası

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye'deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır. Turizm araştırmaları, gelişmiş ülkelerde İkinci Dünya Savaşı ile birlikte başlarken, Türkiye ve diğer bazı ülkelerde 1980'li yıllarda başlamakta ve 2000 yılından sonra ivme kazanmaktadır. Makale sayısının 2000'li yıllardan itibaren artması, ulusal düzeyde sağlanan devlet ve üniversite desteğinin yanı sıra teknolojik gelişmeler ve son yıllarda da pandeminin etkisine bağlanabilir. Correia & Kozak (2022), turizm araştırmalarında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in üretkenlik açısından başı çekmesine rağmen gelecekte diğer ülkelerinde akademik üretiminde artış yaşanacağını ve sonucun pandemi sonunda netlik kazacağını öne sürmektedirler. Pandemi öncesi 2019 yılında Türkiye adresli üretilen yayın sayısının 162'ten 2023 yılında 343'e yükselmesi, Türkiye'nin turizm araştırmalarındaki belirgin gelişimine işaret etmektedir.

Bulgular, Türkiye adresli yazarların makale fraksiyon oranının çoğunlukla %15'in altında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum üretilen makalelerin çok yazarlı olmasına işaret etmektedir. Buna karşın makale yayımı konusundaki iş birliğinde belirli ülkelerde görev yapan belirli Türk akademisyenlerle etnik anlamda bir dayanışma ağırlıklı olarak karışımıza çıkmaktadır. Bilimin evrensel özelliğini dikkate alırsak, çok farklı ülke ve kültürden araştırmaların yürütülmesi de kaçınılmaz bir gerçektir. Bu sürecin ilerleyen dönemlerde artacağı öngörülmektedir. Farklı ülkelerden farklı üniversitelerle yapılacak iş birliği anlaşmalarıyla öğretim elemanı ve doktora öğrencisi değişimi sağlanarak iş birliğine açık ve daha derinlemesine çok boyutlu yeni çalışmaların yürütülmesi mümkündür.

Çalışılan konular bakımından dünya ile Türkiye arasında bir farkın olduğu ama bu farkın giderek ortadan kalktığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. İvmenin bu şekilde devam etmesi durumunda yakın gelecekte Türkiye'nin turizm alanında çalışılan konuların içeriği ve türü bakımından dünya ile başa baş gidebileceğini öngörmek güç olmayacaktır. 2000-2023 döneminde Türkiye adresli yayınlarda metodolojik bir dönüşümün yaşanması geleneksel metodolojideki değişime işaret etmektedir. Özellikle bibliyometrik konusunun belirgin bir şekilde ön plana çıkması Türkiye adresli yayınların atıf oranını da arttırmaktadır. Nitekim, yakın zamanda yayımlanan bir çalışmada Correia, Rodrigues, Kozak & Raposo (2024) bibliyometrik temelli makalelerde alıntı oranının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine de bilimsel ilerlemeye ve toplumsal sorunlara ışık tutan ampirik çalışmalara önem verilmesi bilim dünyasının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.

Her ne kadar teşvik uygulaması yayın sayısı bakımından olumlu bir etkiyi beraberinde getirmiş olsa da nitelik ve çalışılan konu zenginliği bakımından yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bir yandan teşvik diğer yandan yükselme ve atanma yönetmeliğindeki itici faktörler nedeniyle araştırmacılar hızlı bir şekilde yayın yapma düşüncesine kapılmaktadır. Ortak yazarlık olgusunun artma nedenlerinden biri de bu

tür uygulamalardır. Bu tür uygulamaların gözden geçirilmesiyle birlikte, nitelik açısından da bir ilerleme sağlanarak dünyayla paralel giden daha kalıcı ve çözüm odaklı yayınlar üretilebileceği gibi, atıf sayısı da daha yüksek olabilecektir. İkinci olarak, uluslararası yayın konusunda kendini ispatlamış olan Türkiye'nin artık etnik dayanışmadan uzaklaşarak farklı kültürden ve alanlardan araştırmacılarla iş birliği yaparak daha derinlikli ve daha inter-disipliner araştırmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

Özetle, çalışmanın sonuçları alana katkı bakımından ele alındığında, dünya turizm alanyazınına özellikle son yirmi yıllık dönemde yoğun bir şekilde katılan Türkiye'nin, yürütülen araştırmaların niceliği bakımından, dünyayla başa baş gidebilecek bir düzeye gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Nitelik bakımından ise, alınacak atıflar ve yeni araştırma konularının tasarlanmasına yapılacak katkıların etkisi, hiç kuşkusuz, büyük olacaktır. Yine, çalışılan konuların içeriği ve çeşitliliği bakımından da son yıllarda daha benzeşik olduğu görülmektedir. Her ülkenin kendine ait siyasal, toplumsal, ekonomik, coğrafi ve teknolojik özelliği dikkate alındığında geride kalan farklılıkların ortaya çıkması da doğaldır. Kullanılan yöntemler bakımından ise, Türkiye'nin günceli yakalamaya başladığını, yine de makine öğrenmesi, büyük veri ve yapay zekâ gibi teknolojik araçlardan daha kapsamlı bir şekilde yararlanması gerektiği açıktır.

Pratik ve Akademik Çıkarımlar

Çalışmanın çeşitli pratik ve akademik çıkarımları bulunmaktadır. İlk olarak Türkiye adresli akademik çalışmalarda teşviklere bağlı olarak belirli zaman aralığında artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu teşviklerin "publish or perish" gibi akademik yazımı teşvik eden bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan dolayı Türkiye adresli araştırmaların desteklenmesi için kamu desteklerinin yanı sıra kurumsal teşvikler önem arz etmektedir. Üniversiteler araştırma öncesi ya da sonrası akademisyenleri destekleyen teşvik programları yürüterek akademik yayının gelişimini sağlayabilmektedir. Bu akademisyenlerle birlikte kurumunda akademik üretimde ön plana çıkmasına da yol açacaktır.

İkinci olarak, çalışmanın bulguları akademik iş birliklerinin yoğunluklu olarak ABD ve İngiltere adresli Türk akademisyenlerle gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu etnik iş birliğini uluslararası iş birliğine dönüştürmek için üniversitelerin çeşitli adımlar atması gerekmektedir. Örneğin, üniversiteler arası iş birliği yapılarak turizm araştırmalarının gerçekleştirilmesi ya da karşılıklı akademisyen değişim programlarının yürütülmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu iş birliklerine lisansüstü öğrencilerin dahil edilerek akademik araştırma tasarlama, yürütme, analiz ve raporlama gibi bilimsel çalışma yazımında tecrübe kazanmasına yol açacaktır. Farklı ülkelerden farklı üniversitelerle yapılacak iş birliği anlaşmalarıyla öğretim elemanı ve doktora öğrencisi değişimi sağlanarak iş birliğine açık yeni çalışmaların yürütülmesi mümkündür.

Üçüncü olarak, bulgular Türkiye adresli yayınlarda çalışılan temel konuların uluslararası yayınlardan farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bundan dolayı

araştırmacıların sürdürülebilirlik ve teknoloji gibi güncel konulara odaklanması, uluslararası literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yanı sıra teknolojinin turizm literatürünü teoriye ek olarak makine öğrenimi gibi metodolojik açıdan yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Türkiye adresli yayınlarda büyük veri ve makine öğrenimi gibi analiz yöntemlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için turizm araştırmalarında alan dışı akademisyenlerle iş birliği gerçekleştirilebilir. Dahası kurum içi güncel analiz programlarına üyelik alınarak ve akademisyenlere güncel metodoloji eğitimleri verilebilir. Diğer taraftan Çin gibi ülkeler bilimsel araştırmaları desteklemek amacıyla üniversitelere veri toplama aşamasında destek olmaktadır. Büyük veri ve makine öğrenimi gibi trend metodolojilerin yükseldiği dikkate alındığında TÜBİTAK ve BAP projelerinden elde edilecek finansal destekler ile turizm işletmelerinden ve dijital ortamlardan elde edilecek detaylı turizm verilerinin analizi yapılarak daha nitelikli yayınlar ortaya çıkabilir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın kısıtları arasında verinin sadece İngilizce dilinde yapılan makaleleri kapsamı en başta gelmektedir. Türkçenin de dahil olacağı farklı dillerde yapılan çalışmaların da dahil edilmesiyle birlikte ortaya nasıl bir resmin çıkacağı belirsizdir. Ya da sadece Türkçe dilinde yapılan çalışmaların da dahil edilmesiyle birlikte Türkiye-dünya kıyaslamasının sonucunun ne yönde değişeceği bilinmemektedir. Diğer bir konu ise, etnik dayanışma konusunun sadece Türk araştırmacıları kapsamadığı, Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde de benzer bir uygulamanın görüldüğüdür. O nedenle, benzer bir çalışma dünya genelinde yürütülerek küresel düzeyde daha geniş bir resme ulaşmak mümkün olacaktır.

Dahası mevcut çalışmada Türkiye adresli akademik yayınlarda yürütülen iş birliğinde ön plana çıkan yazarlar dikkate alınmıştır. Gelecek araştırmalar yazarlar ve kurumları daha derinlemesine ele alarak etnik iş birliğine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunabilir. Son olarak çalışmanın yönteminden kaynaklı sınırlamaları bulunmaktadır. Bibliometrix WOS ve SCOPUS dışında PubMed ve Crossref gibi veri tabanlarından çalışmaları desteklememektedir. Aynı zamanda analiz öncesi ön işleme seçeneklerinde tekrarlanan çalışmaları tespit etmemektedir. Bundan dolayı gelecek çalışmalarda çeşitli veri tabanlarını destekleyen CiteSpace aracı ve çok sayıda ön işleme seçeneğine sahip SciMAT aracı kullanılması önerilmektedir (Moral-Muñoz vd., 2020).

Yanı sıra Bibliometrix ile yürütülen literatür taraması çalışmalarında düğüm sayısındaki artışa bağlı olarak analizlerde hata ve gecikme gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Tematik oluşumlarda bir ya da iki defa gibi daha küçük oranlarda tekrarlayan kavramları yakalayabilmek için gelecek çalışmalarda daha güçlü işleme ve görselleştirme yeteneklerine sahip programlar tercih edilebilir. Bu daha yüksek parametrelerle daha detaylı sonuçlara ulaşmak için faydalı olabilmektedir. Örneğin, mevcut çalışma da tematik analizler anahtar kelimeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda CiteSpace ya da SciMAT ile

birlikte Leximancer kullanılarak analizler çalışmanın özeti ya da başlığı üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu daha sofistike temaların keşfedilmesine yardımcı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, F., & Akbıyık, B. S. Ü. (2023). Uzay turizmi konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 669-684.
- Aktürk, H., & Çekal, N. (2023). Türkiye'de gastronomi ve turizm rehberliği alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 55-62.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Au, W. C. W., & Tsang, N. K. (2024). Smart travel experiences: A bibliometric analysis of knowledge domains and research areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(5), 920-936.
- Cobelli, N., & Blasi, S. (2024). Combining topic modeling and bibliometric analysis to understand the evolution of technological innovation adoption in the healthcare industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 127-149.
- Correia, A., & Kozak, M. (2022). Past, present and future: Trends in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 995-1010.
- Correia, A., Rodrigues, P. M. M., Kozak, M., & Raposo, P. (2024). Determinants of citations in tourism and hospitality studies. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), 393-409.
- Çilginoğlu, H. (2023). Medikal turizm konusundaki araştırmaların bibliyometrik analizi: Eğilimler, odak noktaları ve olanakları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 451-464.
- Çubukcu, B. B. (2023). Agro turizm konusu üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 665-675.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.

- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22.
- Hammerschmidt, J., Calabuig, F., Kraus, S., & Uhrich, S. (2024). Tracing the state of sport management research: a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1185-1208.
- İçöz, O., & Kozak, N. (1999). Turizm işletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- Kapoor, D., & Jain, A. (2024). Sustainable tourism and its future research directions: A bibliometric analysis of twenty-five years of research. *Tourism Review*, 79(3), 541-567.
- Karagöz, D., & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Kozak, M. (2020). Turizm araştırmalarının İslam coğrafyasındaki gelişimi ve Jafar Jafari örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 314-318.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). Institutionalisation of tourism research and education: From the early 1900s to 2000s. *Journal of Tourism History*, 8(3), 275-299.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 359-371.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2021). Tourism research progress—A bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26.
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis in Spain. *Current issues in tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Merigó, J. M., Rocafort, A., & Aznar-Alarcón, J. P. (2016). Bibliometric overview of business & economics research. *Journal of Business Economics and Management*, 17(3), 397-413.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, 29(1).
- Park, H., Phillips, W.J., Canter, D.D. ve Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: The first decade of the new millennium, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416.
- Sharma, P., Singh, R., Tamang, M., Singh, A. K., & Singh, A. K. (2021). Journal of Teaching in Travel & Tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 155-176.
- Ülker, P., Ülker, M., & Karamustafa, K. (2023). Bibliometric analysis of bibliometric studies in the field of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818.

- Zhao, M., Li, X., Wang, H., Wu, W., & Law, R. (2024). Asia Pacific Journal of Tourism Research: A bibliometric analysis from 1996 to 2023. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Lisans Eğitimi Alan Turizm Öğrencilerinin Öğrenme Stratejileri

Mikail Kara^{1**} 

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1027-3611

Öz

Bu araştırma, turizm alanında lisans eğitimi gören öğrencilerin öğrenme stratejilerini ve bu stratejilerin demografik faktörlerle ilişkisini inceleyerek, öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, TR 82 Bölgesinde yer alan Çankırı Karatekin Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi'nden 449 turizm öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, 01.10.2023-15.11.2023 tarihleri arasında anket yöntemiyle toplanmış, analizler ise Kolmogorov-Smirnov testi, Bağımsız Gruplar t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak yapılmıştır. Öğrenme stratejileri belirleme ölçeği ile yapılan çalışmada, öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejilerinin cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyine göre farklılaştığı; kadın öğrencilerin yineleme, anlamlandırma ve anlamayı izleme stratejilerini erkek öğrencilere göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejilerinin genellikle öğretmenlerinden öğrendikleri ve bu stratejilerin akademik başarı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Öğrenme Stratejileri, Akademik Başarı

Learning Strategies of Undergraduate Tourism Students

Abstract

This study aims to make students' learning processes more efficient by examining the learning strategies of students receiving undergraduate education in the field of tourism and the relationship between these strategies and demographic factor. The study was conducted with 449 tourism students from Çankırı Karatekin University, Kastamonu University and Sinop University located in the TR 82 Region. Data were collected between 01.10.2023 and 15.11.2023 using a survey method, and analyses were conducted using the Kolmogorov-Smirnov test, Independent Groups t-Test and One-Way Analysis of Variance. In the study conducted with the learning strategies determination scale, it was determined that the learning strategies used by the students differed according to gender, age and grade level; female students used the strategies of repetition, meaning and monitoring comprehension more than male student. In addition, it was found that the learning strategies used by the students were generally learned from their teachers and that these strategies were related to academic success.

Keywords: Tourism Education, Learning Strategies, Academic Success

önerilen atıf/cite this article as

Kara, M. (2025). Lisans Eğitimi Alan Turizm Öğrencilerinin Öğrenme Stratejileri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 363-381.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: mkara@karatekin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 363-381

Gönderim : 23.01.2025
1. Düzeltme: 25.02.2025
Kabul Tarihi: 06.03.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 363-381

Received : 23.01.2025
Revision1: 25.02.2025
Accepted: 06.03.2025

GİRİŞ

İnsan istediği ve gerekli çabayı sarf ettiği sürece başarı elde etmenin yollarını bulabilecektir. Başarmak için ise hayat boyu öğrenmek ve kendini geliştirmek zorundadır. Öğrenmenin ve öğrenmek için çalışmanın en yoğun olduğu dönemlerden bir tanesi de lisans eğitimi alınan dönemdir. Özellikle turizm alanında eğitim alan öğrenciler gerek teorik, gerekse de pratik bilgiler edinerek kamu ve özel sektörde kariyer yapabilmeye fırsatları yakalayabilmektedirler. Kendisini akademik ve mesleki anlamda geliştiren, bilgi birikimini arttıran öğrenciler ise akranlarından çok daha iyi noktalara gelebilmektedirler. Zamanın çok kıymetli olduğu bir dönemde yaşamın getirdiği zorlukla birlikte, verimli çalışarak etkin öğrenme yöntemlerini kullananların büyük bir avantaj elde edeceği de tartışılmaz bir gerçektir. Bilginin nasıl öğrenileceği, en hızlı ve etkili öğrenmenin yollarının neler olduğu, kısaca bir yöntem meselesi olan öğrenme ve öğretmenin (Erdem, 2005) inceliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bilginin giderek karmaşıklaşması ve yoğunlaşması nedeni ile ne tür bir strateji ile öğrenme etkinliğinin gerçekleştirileceği ciddi bir sorun haline dönüşmüştür. Teknolojinin inanılmaz bir hızla ilerlemesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de öğrenme aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Yapılandırmacı ve ilerici eğitimcilerin bilgi ve iletişim teknolojilerini öğrenme yolu olarak kullanma konusunda olumlu tutuma sahip olmaları (Singh & Obafemi, 2018), bu konuda zamana ayak uydurma gerekliliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Esasen öğrenciler öğrenme stratejilerini tercih ederken teknolojik araçlardan da büyük ölçüde yararlanabilirler.

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektöründe öğrencilerin başarılı olabilmesi değişimlere uyum sağlamasına bağlıdır. Öğrencilerin değişimlere uyum sağlayabilme becerisi de eğitim aldıkları dönemde yaşam boyu öğrenme alışkanlığını kazanmalarına bağlıdır. Bu bağlamda etkili öğretme-öğrenme ortamlarının oluşturulması, geleceğin turizm iş görenlerinin kendi öğrenme gereksinimlerinin, özelliklerinin ve öğrenme yollarının farkında olmasıyla olanaklıdır. Bu konuda eğitim bilimciler öğrenme stratejilerinin öğretilmesi ile bağımsız öğrenme yolunun açılacağı ve bilginin daha kalıcı olmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir (Aytan, 2011).

Turizm öğrencilerinin akademik başarıları ve gelecekteki başarıları da öğrenmelerini gerçekleştirirken tercih ettikleri öğrenme yollarının farkında olmaları, onların kullandıkları öğrenme stratejileriyle ilgilidir. Öğrenme stratejileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olsa da (Hamurcu, 2002; Çelenk & Karakış, 2007; Duman, 2008; Çelikkaya, 2010; Vural, 2011; Şahin & Çakar, 2011; Yıldızlar, 2012; Şahin & Uyar, 2013; Schreglmann & Mengi, 2013; Karataş, Güleş & Aypay, 2014; Kuzu, Balaman & Canpolat, 2014) turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik böyle bir araştırmanın eksik olması bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu turizm alanında eğitim alan lisans öğrencilerinin öğrenme stratejilerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin öğrenme stratejilerinin tespit

edilerek ilişkiisel bir analizin yapılması mevcut durumun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Öğrenme Stratejileri

Öğrenmek insanoğlunun doğuştan itibaren yürüttüğü bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde devam eden bir süreçtir. Yaşam boyu karşılaştığı güçlükleri aşmanın bir yolu olarak insanoğlu öğrenme etkinliğini sürdürmek zorunda kalmıştır. Çağımızda bu etkinliğin yerine getirilmesinde tercih edilen yöntemler belki de büyük ölçüde insanlar arasındaki gelişim farklılığının bir belirleyicisi haline de gelmiştir. İnsanın kendini tanınması, doğru öğrenme yöntemlerini bulması ve kendisine en uygun yöntemi uygulayarak öğrenme eylemini gerçekleştirilmesi, verimlilik açısından kaçınılmaz bir durumdur. Öğrenme etkinliğinde kullanılan yöntemler bu çalışmada “Öğrenme Stratejileri” olarak kabul edilmiştir. Strateji günlük yaşamda da kullanılan ve çeşitli eylemlerle birlikte anıldığından farklı anlamlara bürünebilen bir kavram olarak düşünülebilir. Strateji, örgütsel anlamda düşünüldüğünde uzun dönemli amaçlara ulaşmak için eylemlere ve kaynaklara dönük detaylı karar verme süreci (Evans, 2015: 15) şeklinde tanımlanabilir. Bu kavramın askeri sahadan geldiği bilinmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde zafere erişmek için belirlenen yollar, taktikler ve eylem planlarını içeren bir anlamı olduğu da söylenebilir. Strateji kavramına askeri açıdan bakıldığında; amaç-araç uygunluğu ilkesi, güçlü olma ilkesi, güçlerin ekonomisi gibi ilkelerin yer aldığı bilinmektedir (Eren & Özdemirci, 2018). Öğrenme stratejisinde buna benzer ilkelerin etkinlik açısından geçerli olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak öğrenme stratejisini, öğrenme işlevini başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için öğrenme yöntemlerini öğrenmektir (Duman, 2008) demek yanlış olmaz. Öğrenme stratejisinin temelinde çalışma tekniklerini bilmek ve kullanmak yer almaktadır. Çok temel olarak öğrenme stratejilerini kimi yazarlar tekrar etme, detaylandırma ve organize etme stratejileri olarak üçe ayırmaktadırlar (Weinstein & Hume, 1998). Öğrenme stratejilerini dikkat stratejileri, tekrar stratejileri, anlamlandırmayı arttıran stratejiler, yürütücü biliş stratejileri ve duyuşsal stratejiler (Orkun & Bayırlı, 2019) şeklinde beşe ayıran çalışmalar da söz konusudur. Elbette ne tür bir bilgi edinmek veya beceri kazanmak amacı ile yapıldığına bağlı olarak öğrenme stratejileri farklılaştırılabilir. Örneğin dil öğreniminde okuyabilmek, yazabilmek, konuşabilmek, dinlediğini anlayabilmek gibi beceriler söz konusudur. Bu konuyu dil öğrenme stratejileri (Cesur & Fer, 2011) olarak da adlandırmak mümkündür. Anlama becerisini geliştirme için okuma ve dinleme yoluyla öğrenmek; anlatma becerisini geliştirmek için ise konuşma ve yazma yöntemlerini (Aytan, 2011) daha fazla kullanmak iyi bir strateji olabilir. Bu öğrenme tekniklerini tekrar, detaylandırma ve organize etme stratejileri ile birlikte kullanmak ise hedeflere ulaşmada yardımcı olacak unsurlardandır. Bu stratejileri eğlence duygusu ile birlikte kullanmak daha derin bilişsel süreçlere erişmeyi sağlayabilir (Schweder & Raufelder, 2024: 2).

En önemli stratejilerden bir tanesi dikkat stratejisidir. Edinilmek istenen bilgiye yoğunlaşmak ile ilgili teknikleri içerir. Metin okurken altını çizmek, çerçeve içine

almak, koyulaştırmak gibi teknikler (Tay, 2005: 214) dikkati arttırabilir. Dikkati arttırmanın bir diğer yolu da kişinin dikkatini bozan olgu ve olaylardan olabildiğince uzak kalması ile mümkün olabilir. Dikkat, esasen her türlü öğrenme tekniğinde kişinin yoğunlaşmasını ve farkındalığını arttırmasını gerektirir.

İnsanoğlu hayatında ilk defa duyduğu kavramlara anlam yüklemekte güçlük yaşar. Olgu ve olaylarla bağlantılı olarak edinilen bilgilerin tekrarı, bu bilginin zamanla zihinde oturmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda tekrar stratejisi bilginin yinelenmesi ile öğrenilmesini sağlamaktadır. Yazılı dokümanlar öğrenilirken metinlerin altını çizmek, metindeki aynı sözcükleri kullanarak notlar almak ve değiştirmeden yineleyerek yazmak tekrar (Erdem, 2005) stratejisinin önemli teknikleri arasında yer almaktadır.

Öğrenme tekniklerinden olan anlamlandırma veya anlamlandırmayı arttırma stratejisi ile kavramlar arası bağlar ve ilişkiler kurulur. Daha önce öğrendiği kavramlar ile köprüler kuran kişi, yeni kavramların zihinde kalıcılığını sağlamış olur (Weinstein & Hume, 1998). Öğrenciler yeni bilgileri anlamlandırırken zihninde somutlaştırarak ve sözlü ifadeler kullanarak öğrenmektedirler (Yıldızlar, 2012: 431). Benzetme yapma, önemli noktaları not alma ve belli ölçüde özet çıkarma (Erdem, 2005: 3) anlamlandırma stratejisinden kullanılacak diğer tekniklerdendir. Kendinin farkında olmak olarak da nitelendirmenin mümkün olacağı yürütücü biliş stratejileri öğrenen kişinin öğrenme yollarını organize edebilmesidir (Orkun & Bayırlı, 2019: 70). Bağımsız bir şekilde nasıl öğreneceğini irdeleyebilmiş, kendi pozitif ve negatif yönlerini doğru değerlendiren bir kişi kendisinin en uygun teknikleri kullanarak öğrenme düzeyini geliştirebilir. Bu konuya bir tür biliş bilgisi olarak yaklaşmak mümkündür (Erdem, 2005: 4).

Öğrenciler öğrenmek için gösterdikleri çabaların etkisini ölçmek ve izlemek durumundadırlar. Bu konuda anlamayı izleme stratejisini kullanmak oldukça yararlıdır. Öğrenme etkinliği sürecinde hangi amaçlara erişildiği, eksikliklerin ortaya konup gerekirse yöntemsel değişikliklerin söz konusu olup olmadığı izlenmelidir (Warr & Downing, 2000: 313). Bu bakımdan anlamının düzeyini değerlendirmek için sorular sorulmalı, kavramlar özünden sapmadan farklı bir biçimde açıklanarak denetlemeler yapılmalıdır.

Duyuşsal stratejiler bu çalışmada son olarak ele alınacak öğrenme stratejilerindedir. İnsan sadece rasyonel bir varlık değildir. Çoğu zaman duygularının kontrolünde olarak hareket eder. Duygular aslında zihinde kalıcı izler bırakan olgulardır. Duyuşsal stratejiler de insanın bu özelliklerine dikkat çeken bir niteliğe sahiptir. Öğrenmeyi engelleyen bir takım duygusal problemler var ise bunları ortadan kaldırmak amacı güden tekniklerden oluşur (Yeşilyurt, 2021: 5129). Örneğin öğrenmeye karşı olumlu tavır geliştirme, olumlu içsel konuşmalar yapma, stresi yenme ve güdülenme (Güven & Çögenli, 2014: 286) gibi. Mevcut literatür ışığında bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejileri, onların cinsiyetlerine, akademik başarı düzeylerine, öğrenim alanlarına göre değişiklik göstermekte midir?
- Öğrenciler, kullandıkları öğrenme stratejilerini hangi kaynaklardan öğrenmişlerdir?
- Öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejileri ile akademik başarı düzeyi arasındaki ilişki bulunmakta mıdır?

İlgili Çalışmalar

Hamurcu (2002) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 136 okulöncesi öğretmen adayı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, öğretmen adaylarının ders çalışırken kullandıkları öğrenme stratejilerini incelemiştir. Araştırma bulguları, öğretmen adaylarının en çok tekrar ve duyuşsal stratejilerini kullandıklarını, ezberlemeye dayalı stratejilerin ise en az tercih edilenler arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, araştırma bulguları, öğretmen adaylarının sınıf düzeylerine göre öğrenme stratejilerini kullanım sıklıklarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. 2. sınıf öğrencilerinin öğrenme stratejilerini 1. sınıf öğrencilerine göre daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin üniversiteye uyum sağlayarak sistemli ders çalışma alışkanlıkları kazanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğrenme stratejileri arasında yapılan korelasyon analizi, bazı stratejiler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, öğrenme stratejilerinin birbiriyle bağlantılı zihinsel süreçleri içerdiğini ve öğretmenlerin öğrencilerin öğrenmelerini düzenlemeleri konusunda çeşitli görsel araçlar kullanarak desteği artırabileceklerini vurgulamaktadır.

Çelenk & Karakış (2007) Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde 258 öğrenciyle gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin öğrenme stillerini ve öğrenme stratejilerini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin %59,3'ü özümseyen, %26,7'si ayrıştırıcı, %10,5'i değiştiren ve %3,5'i yerleştiren öğrenme stillerine sahipti. Öğrencilerin öğrenme stilleri ile fakülteleri ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin öğrenme stratejilerinden dikkat, bilgiyi yönetme, anlamlandırma, zihne yerleştirme ve hatırlama stratejilerini "sıklıkla" kullanırken, duyuşsal ve tekrar stratejilerini "ara sıra" kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin cinsiyetleri ve kullandıkları stratejiler arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Kız öğrenciler, tekrar, anlamlandırma, zihne yerleştirme ve hatırlama stratejilerini erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde kullanmaktadır.

Duman (2008) Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, 254 öğrencinin öğrenme stratejilerini öğrendikleri kaynakların çeşitliliğini incelemiş ve bu stratejilerin farklı alt ölçeklerdeki puan ortalamalarını analiz etmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler en çok anlamlandırma ve anlamayı izleme stratejilerini kullanmakta, ardından örgütleme stratejileri gelmektedir. Ayrıca, yineleme ve duyuşsal stratejiler, daha düşük düzeyde kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. Duman'ın (2008) çalışması, öğrenme stratejilerinin

öğrencilerin öğrenme süreçlerine etkisini ve akademik başarıyı nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Çelikkaya (2010) Kırşehir Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Anabilim Dalında öğrenim gören 394 öğretmen adayı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, öğretmen adaylarının ders çalışırken kullandıkları öğrenme stratejilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğretmen adaylarının cinsiyet, öğretim durumu ve öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre kullandıkları öğrenme stratejilerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Öğrencilerin en sık kullandığı stratejiler arasında sosyo-duyuşsal, dikkat ve tekrar stratejileri yer almakta, en az kullandıkları stratejiler ise haftalık program hazırlama ve kavram haritaları oluşturma olmuştur. Ayrıca, cinsiyet ve öğretim durumu gibi faktörlerin belirli stratejilerin kullanım sıklığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Vural'ın (2011) Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 642 öğretmen adayı üzerinde yapılan çalışmada, öğretmen adaylarının en çok kullandıkları öğrenme stratejilerinin bilişsel ve metabilişsel stratejiler olduğu belirtilmiştir. Özellikle ders içeriğini düzenlemeye yönelik stratejiler yüksek bir ortalamaya sahipken, ilişkilendirme ve eleştirel düşünme stratejileri daha düşük bir ortalamaya sahip olmuştur. Çevre ve emek yönetimi stratejileri ise en düşük ortalamaya sahip stratejiler olarak öne çıkmıştır. Öğretmen adaylarının yardıma yönelik stratejilerde ise, akran işbirliği ve yardım alma stratejilerinin genel ortalamanın üzerinde kullanıldığı bulunmuştur. Şahin & Çakar (2011), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi 4. sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, 240 öğrencinin öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme düzeylerinin akademik başarılarına etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler en yüksek puanı duyuşsal stratejiler alt ölçeğinden alırken, bunu sırasıyla anlamlandırma stratejileri, anlamayı izleme stratejileri, yinleme stratejileri ve örgütlenme stratejileri izlemektedir. Ayrıca, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla tüm stratejileri daha yüksek düzeyde kullandığı ve bu farkların cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre yapılan analizde ise, anlamayı izleme stratejilerinde, 3.50-4.00 arası akademik başarıya sahip öğrencilerin daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir.

Yıldızlar (2012) Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretmen adayları ile gerçekleştirdiği araştırmasında, 250 öğretmen adayının öğrenme stratejilerini kullanma düzeylerini incelemiş ve bu stratejilerin cinsiyet, bölüm ve ders çalışma süreleri gibi değişkenlere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre, öğretmen adayları en çok biliş yönetimi, dikkat ve anlamlandırma stratejilerini kullanırken, duyuşsal stratejileri daha düşük sıklıkta kullanmaktadır. Ayrıca, cinsiyet ve bölüm gibi faktörlerin, öğrenme stratejilerinin kullanım düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmada, öğrenme stratejilerinin öğretmen adaylarının akademik başarıları üzerinde nasıl bir etki

yarattığını ve bu stratejilerin etkili öğrenme süreçlerine katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Şahin & Uyar (2013) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirdikleri araştırmada, 103 öğrencinin öğrenme stratejilerini ve akademik başarılarını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin %41'i tekrar, %23'ü anlamlandırma, %20'si dikkat, %8'i üst bilişsel, %6'sı duyuşsal ve %2'si hatırlama stratejilerini kullanmaktadır. Ayrıca, analiz sonuçları, öğrencilerin akademik başarılarının kullandıkları öğrenme stratejilerine göre anlamlı bir şekilde değiştiğini göstermektedir. Schreglmann & Mengi (2013) Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü'nde öğrenim gören 188 öğretmen adayıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, öğretmen adaylarının kullandıkları öğrenme stratejilerinin farklı alt ölçeklerdeki puan ortalamalarını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, öğretmen adayları en çok bilişsel ve metabilişsel stratejileri kullanmakta, ardından yardım alma ve akran işbirliği stratejileri gelmektedir. Çevre ve emek yönetimi stratejileri ise diğer stratejilere kıyasla daha düşük düzeyde kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. Schreglmann & Mengü'nün (2013) çalışması, öğrenme stratejilerinin öğretmen adaylarının öğrenme süreçlerine etkisini ve akademik başarılarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Karataş, Güleş & Aypay (2014), Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Afyon Sağlık Yüksekokulu ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans düzeyinde eğitim gören 550 üniversite öğrencisinin öğrenme stratejilerini incelemiş ve bu stratejilerin farklı alt ölçeklerdeki puan ortalamalarını analiz etmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler en çok düzenleme stratejilerini kullanmakta, ardından yineleme ve açıklama stratejileri gelmektedir. Ayrıca, akran işbirliği yönetimi ve emek yönetimi stratejileri, daha düşük düzeyde kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. Çalışmada, öğrenme stratejilerinin öğrencilerin akademik başarıları ve öğrenme süreçlerine olan etkisini ortaya konulmaktadır. Kuzu, Balaman & Canpolat (2014), Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, öğretmen adaylarının en çok öğrenmeyi izleme stratejilerini kullandıklarını, en az ise örgütlenme stratejilerini kullandıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, kız öğrencilerin öğrenme stratejilerini erkek öğrencilere göre daha fazla kullandığı ve öğrenme stratejileri kullanımının bölümlere göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Öğrencilerin tercih ettikleri öğrenme stratejileri sırasıyla; öğrenmeyi izleme, yineleme, açıklama ve örgütlenme stratejileridir. Aynı araştırmaya göre, açıklama stratejisi ile öğrenmeyi izleme stratejileri, açıklama ile örgütlenme stratejileri, örgütlenme ile öğrenmeyi izleme stratejileri arasında olumlu yönde güçlü ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, öğrenim gördükleri bölümlere göre öğrencilerin kullandıkları stratejilerde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cinsiyet değişkenine göre ise kız öğrencilerin yineleme, açıklama, örgütlenme ve öğrenmeyi izleme stratejilerini erkek öğrencilere göre daha fazla tercih ettikleri ortaya

çıkıştır. Bu bulgular, kız öğrencilerin belirli öğrenme stratejilerini daha yoğun kullandığını göstermektedir.

Topbaş & Şahbaz (2010), Turizm İşletmeciliği öğretmenlik programında yer alan ve araştırmaya katılan 40 öğrenciyle gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda öğrenci merkezli öğrenme stratejilerinin öğrencilerin öğrenme süreçlerine katkı sağladığına ve akademik başarıyı artırdığına dair bulgular elde etmişlerdir. Çalışmalarında, FSLS (Öğrenme Stratejileri) yönteminin, öğrencilerin araştırma, soru hazırlama, bilgiyi somutlaştırma ve sonuç çıkarma gibi becerilerini geliştirdiğini, ayrıca bu stratejinin öğrencilerin sınav hazırlıklarında daha etkili olmasına yardımcı olduğunu vurgulamışlardır.

Yeoman & McMahon-Beatte (2018) Victoria Üniversitesi'nde yapılan araştırmalarında, öğrencilere uyguladıkları senaryo planlaması ve problem temelli öğrenme yöntemlerinin, öğrencilerin geleceği keşfetmelerine ve kendi öğrenme süreçlerini yönetmelerine olanak sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, öğrencilere sundukları bu öğrenme yaklaşımlarının, öğrencilerin geleceği daha net bir şekilde anlamalarına ve öğrendikleri bilgileri kendi alanlarına uygulamalarına katkı sağladığını vurgulamaktadırlar. O'Connor (2021) İrlanda'daki seyahat ve turizm yükseköğretim programlarında kullanılan aktif öğrenme stratejilerinin öğrenci katılımını artırmaya ve öğrenme süreçlerini iyileştirmeye katkı sağladığını belirtmiştir. Araştırma, COVID-19'un etkisiyle, özellikle aktif öğrenme yaklaşımının yoğun olarak kullanıldığı eğitim süreçlerini gözlemleyerek elde edilen verilerle desteklenmiştir. O'Connor (2021) aktif öğrenme stratejilerinin öğrencilerin katılımını ve motivasyonunu artırırken, akademik başarı üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, yazar, bu stratejilerin özellikle Limerick Teknoloji Enstitüsü'ndeki (LIT) seyahat ve turizm programlarında etkili bir şekilde kullanıldığını ve bu bulguların diğer benzer programlarda da uygulanabilir olduğunu ifade etmiştir.

Ahmed vd., (2022), Mısır'daki konaklama yükseköğretim öğrencileriyle yaptıkları araştırmada, "Aktif Öğrenme" stratejilerinin Yiyecek ve İçecek (Food & Beverage) derslerine uygulanabilirliğini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler, aktif öğrenme stratejilerinin pratik beceriler geliştirmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle, eleştirel düşünme, problem çözme, takım çalışması, bıçak becerileri ve motivasyon artışı gibi becerilerin geliştiği vurgulanmıştır. Öğrenciler, ayrıca bu stratejilerin yemek pişirme ve servis tekniklerinde, özellikle Amerikan ve Rus servis stilleri gibi pratik becerilerin öğrenilmesinde faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan aktif öğrenme stratejileri hakkında daha ayrıntılı veriler bulunmaktadır. Öğrenciler, bu stratejilerin pratik yiyecek ve içecek derslerinde daha fazla katılım göstererek, becerilerini geliştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Dieu & Dan (2023), Can Tho Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Fakültesi'nde Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin ESP (Özel Amaçlı İngilizce) öğrenme stratejileri algılarını ve uygulamalarını incelemişlerdir. Araştırmaya 70 EFL (İngilizceyi Yabancı Dil Olarak

Öğrenen) öğrenci katılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğrenciler genel olarak öğrenme stratejilerine oldukça yüksek bir farkındalık göstermiştir. Özellikle, hafıza (memorization) stratejisi en yüksek puanı alırken, diğer stratejiler arasında bilişsel (cognitive) ve metabilişsel (metacognitive) stratejiler sırasıyla yer almaktadır. Ayrıca, telafi (compensation), duyuşsal (affective) ve sosyal (social) stratejiler ise eşit puanlar almıştır. Öğrencilerin öğrenme stratejilerine olan algılarının, uygulamalarına olan etkisi arasında orta düzeyde bir korelasyon bulunmuş olup, bu bulgular ESP öğretiminde öğretmenlerin strateji geliştirmelerine katkı sağlayacak nitelikte olduğu vurgulanmıştır.

YÖNTEM

Öğrenme Stratejilerini Belirleme Ölçeği, Weinstein & Mayer (1986) tarafından yapılan sınıflandırmanın temel alınarak, Güven (2004) tarafından uyarlanmış ve sadeleştirilmiştir. Ölçek, 39 maddeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce, konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan öğrenme stratejilerini belirleme ölçeğinin önerme sayıları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de gösterilmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40’ın altında ise güvenilir değildir (Kalaycı, 2010). Araştırmada üniversite öğrencilerinin kullandığı öğrenme stratejilerini belirlemek için kullanılan öğrenme stratejilerini belirleme ölçeği 0,867 Cronbach’s Alpha kat sayısı ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Tablo 1. Öğrenme Stratejilerini Belirleme Ölçeği Madde Sayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayıları	Güvenilirlik Katsayıları
Öğrenme Stratejilerini Belirleme Ölçeği	39	0,867

Araştırmanın evrenini TR 82 Bölgesinde bulunan Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 1860 öğrenci oluşturmaktadır. Fakülte ve yüksekokulların farklı bölümlerinde yer alan öğrenciler, bu araştırmanın profilini oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından 01.10.2023-15.11.2023 tarihleri arasında TR 82 Bölgesinde yer alan Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Sinop Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu bağlamda örneklem, ankete katılmayı kabul eden, farklı bölümlerde eğitim gören toplam 449 turizm öğrencisinden oluşmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS 26 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Programda hem mutlak hem de yüzdeler hesaplamalar yapılmış, bazı soruların alt ve üst limitleri ile aritmetik ortalamaları çıkarılmıştır. Araştırma verileri, Kolmogorov-Smirnov testi, Bağımsız Gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi gibi analizlerle değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının kadın, 17-21 yaş aralığında ve akademik liseden mezun olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin % 43’nün 1. sınıf öğrencisi, % 49’nun turizm rehberliği bölümünde okuduğu ve % 42’5’nin orta düzeyde akademik başarıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (N=449)

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	275	61,2
	Erkek	174	38,8
Yaş	17-21	324	72,2
	22-26	115	25,6
	27 ve üzeri	10	2,2
Mezun olduğunuz lise	Akademik liseler	285	63,5
	Meslek liseleri	164	36,5
Sınıfınız	1.sınıf	193	43
	2. sınıf	85	18,9
	3. sınıf	63	14
	4. sınıf	108	24,1
Bölümünüz	Turizm rehberliği	220	49
	Gastronomi ve mutfak sanatları	152	33,9
	Rekreasyon yönetimi	77	17,1
Akademik başarı düzeyi	Düşük	51	11,4
	Orta	191	42,5
	İyi	172	38,3
	Çok iyi	35	7,8
Kullandığınız öğrenme stratejilerini nereden öğrendiniz*	Öğretmenlerimden	278	61,91
	Arkadaşlarımdan	128	28,50
	Rehber öğretmenimden	62	13,80
	Kitap, dergi vb. kaynaklardan	156	34,74
	Annemden ve babamdan	172	38,30
	Kendi, kendime	238	53
	Dershane öğretmenimden	40	8,90
	Diğer	8	1,78

(*) Birden fazla seçenek işaretlemek mümkün olduğu için toplam % 100’den fazla olabilir

Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının kullandığı öğrenme stratejisini öğretmenlerinden öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Tablo 3'te öğrenme stratejilerini belirleme ölçeğinin önermelerine ilişkin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin öğrenme stratejilerini belirleme ölçeğinin önermelerine göre uygunluk düzeyi incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermelerin sırasıyla “çalıştığım konuda sınavda soru olarak çıkabileceğini düşündüğüm yerleri işaretlerim ($\bar{x}=4,02$)”, “çalışacağım konunun ne ile ilgili olduğunu ve ne tür bilgileri kapsadığını anlamak için ana başlıkları gözden geçiririm ($\bar{x}=4,01$)” ve “ders çalışırken, önemli gördüğüm adları, kavramları, tarihleri birkaç kez sessiz okuyarak tekrar ederim ($\bar{x}=4,02$)” önermesine öğrencilerin kendilerine daha uygun gördükleri tespit edilmiştir. Öğrenme stratejilerinin duyuşsal strateji boyutunun altında yer alan “yeni şeyler öğrenmek bana zevk vermez ($\bar{x}=3,16$)” önermesinin öğrencilere göre daha az uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrenme Stratejilerini Belirleme Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	Öğrenme Stratejilerini Belirleme Ölçeği Önermeleri	Ortalama	Std. Sapma
Yineleme Stratejileri	Ders çalışırken, önemli gördüğüm adları, kavramları, tarihleri birkaç kez sessiz okuyarak tekrar ederim.	3,98	0,988
	Derslere ve sınavlara çalışırken konuyu en ayrıntısına varıncaya kadar birkaç sesli okuyarak tekrar ederim.	3,75	1,093
	Ders çalışırken metni sessiz biçimde içimden okuyarak tekrar ederim	3,87	1,085
	Metinde önemli gördüğüm bilgileri metinde geçen biçimiyle aynen not alırım.	3,79	1,122
	Çalıştığım metinde önemli gördüğüm yerlerin altını çizerek bunları tekrar ederim.	3,94	1,127
	Ders çalışırken tuttuğum ders notlarını kendi kendime sesli tekrar ederek ezberlemeye çalışırım.	3,81	1,183
Anlamlandırma Stratejileri	Çalıştığım konuya ilişkin bilgileri kısa bir öykü oluşturarak zihnimde canlandırmaya çalışırım.	3,66	1,165
	Ders çalışırken konuyla ilgili kendime sorular çıkararak onları yanıtlarım.	3,59	1,131
	Ders çalışırken kavramları çeşitli simgelerle zihnimde canlandırırım.	3,79	1,036
	Ders çalışırken öncelikle konunun ana düşüncesi ile yardımcı düşüncelerini belirlemeye çalışırım.	3,69	1,049
	Yeni bilgiyi daha önce öğrendiğim başka bir bilgiyle benzediğini kurarak öğrenmeye çalışırım.	3,80	1,109
	Ders çalışırken konuyu metinde verildiğinden farklı olarak kendi cümlelerimle anlatmayı tercih ederim.	3,79	1,130
	Ders çalışırken verilen metnin özetini çıkarırım.	3,60	1,179
	Çalıştığım konuda sınavda soru olarak çıkabileceğini düşündüğüm yerleri işaretlerim.	4,02	1,106
	Çalıştığım materyalde metin kenarlarına kendi cümlelerimle açıklamalar yaparım.	3,76	1,177
	Yeni bir sözcüğü öğrenirken gerektiğinde onu cümle içinde kullanarak öğrenmeye çalışırım.	3,69	1,136

Lisans Eğitimi Alan Turizm Öğrencilerinin Öğrenme Stratejileri

	Derste önemli gördüğüm ve öğretmenimin vurguladığı noktaları not alırım.	3,93	1,141
Örgütlenme Stratejileri	Çalışacağım konunun ne ile ilgili olduğunu ve ne tür bilgileri kapsadığını anlamak için ana başlıkları gözden geçiririm.	4,01	0,919
	Öğreneceğim konudaki ana düşünceleri şema çıkararak çalışırım.	3,44	1,100
	Öğreneceğim konuyla ilgili olgular, kavramlar ve örnekler arasındaki ilişkileri gösteren bilgi haritaları oluştururum.	3,38	1,169
	Öğrenmem gereken bilgileri ortak özelliklerine göre gruplandırarak öğrenirim.	3,69	1,094
	Ders çalışırken konuda geçen işlemlerin aşamalarını şekille gösteririm.	3,44	1,113
	Çalışırken bir konuyla ilgili bilgileri çizelge biçiminde düzenlerim.	3,32	1,232
	Öğreneceğim konunun öncelikle ana hatlarını ve bunları oluşturan alt bilgilerini çıkartırım.	3,79	1,099
	Öğrenmemi sağlayan bir stratejiyi sonraki öğrenmelerimde kullanmaya çalışırım.	3,91	1,013
Anlamayı izleme stratejileri	Ders çalışırken farklı biçimde yazılmış sözcük ya da cümlelere (italik, koyu, altı çizili vb.) daha çok önem veririm.	3,88	1,125
	Ders çalışırken konunun içerisindeki şekil ve çizelgelerin açıklamalarına dikkat ederim.	3,85	1,044
	Öğretmenimin yaptığım ödevlerle ilgili dönüt vermesini isterim.	3,77	1,088
	Eksik öğrenmelerimi tamamlamak ya da yanlış öğrenmelerimi düzeltmek için kendime yeni öğrenme stratejileri belirlerim.	3,65	1,127
	Ders çalışmaya başlamadan önce plan yapar ve bu plana göre çalışmamı yürütürüm.	3,62	1,212
	Çalışma sonunda yeterli düzeyde öğrenip öğrenmediğimi belirlemek için kendime sorular sorar ve yanıtlar veririm.	3,61	1,217
	Eksik ya da yanlış öğrendiğim noktaları niçin öğrenemediğimi araştırırım.	3,51	1,157
	Ders çalışma yöntemimi konunun özelliğine göre belirlerim.	3,89	1,020
Duyuşsal stratejileri	Ders çalışırken dikkatimi sadece çalıştığım konu üzerine yoğunlaştırırım.	3,78	1,082
	İlgimi çekmeyen derslerde bile yapmam gereken çalışmalarını tam olarak yaparım.	3,47	1,116
	Ders çalışmaya başlamadan önce çalışmamı engelleyeceğini düşündüğüm gürültü, dağınıklık, kalabalık gibi olumsuz durumları ortadan kaldırırım.	3,86	1,106
	Derslerde başarımın kendi çabama bağlı olduğuna inanırım.	3,97	1,078
	Yeni şeyler öğrenmek bana zevk vermez.	3,16	1,510
	Öğrenmeye güdülenmek için geleceğimle ilgili amaçlarımı düşünürüm.	3,92	0,993

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejilerinin demografik özelliklere bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını ölçümü için öncelikle verilerin dağılımı incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov testi değerleri doğrultusunda veriler normal dağılım sağladığı için analizlerde Bağımsız Gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Öğrenme Stratejilerinin Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişken		Yineleme Stratejileri		Anlamlandırma Stratejileri		Örgütlenme Stratejileri		Anlamayı İzleme Stratejileri		Duyuşsal Stratejiler	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Cinsiyet	Erkek	3.73	0.64	3.65	0.57	3.54	0.62	3.68	0.55	3.64	0.58
	Kadın	3.94	0.59	3.83	0.53	3.61	0.63	3.79	0.55	3.72	0.49
	Test değeri	-3.382**		-3.351**		1.116**		-2.041**		-1.462**	
	p	0.001*		0.001*		0.265		0.042*		0.145	
Yaş	17-24 (1)	3.89	0.60	3.75	0.54	3.57	0.64	3.76	0.57	3.73	0.52
	25-32 (2)	3.76	0.67	3.76	0.58	3.64	0.55	3.69	0.50	3.58	0.52
	33 ve üzeri (3)	3.98	0.49	3.76	0.73	3.27	0.91	3.78	0.55	3.76	0.62
	Test değeri	2.092**		0.007**		1.802**		0.819**		3.210**	
	p	0.125		0.993		0.166		0.442		0.041	
	Tukey	-		-		-		-		1>2	
Mezun Olunan Lise	Akademik liseler	3.85	0.64	3.73	0.56	3.56	0.63	3.74	0.57	3.72	0.53
	Meslek liseleri	3.87	0.59	3.81	0.53	3.62	0.63	3.76	0.51	3.64	0.51
	Test değeri	-0.285**		-1.511**		-0.866**		-0.356**		1.602**	
	p	0.776		0.132		0.387		0.722		0.110	
Sınıf	1. Sınıf (1)	3.94	0.59	3.74	0.53	3.52	0.67	3.80	0.54	3.74	0.52
	2. Sınıf (2)	3.83	0.60	3.70	0.53	3.56	0.63	3.69	0.58	3.77	0.56
	3. Sınıf (3)	3.98	0.68	4.02	0.61	3.73	0.66	3.89	0.65	3.66	0.52
	4. Sınıf (4)	3.66	0.61	3.67	0.52	3.62	0.51	3.69	0.43	3.59	0.49
	Test değeri	5.752***		6.264***		1,967***		5.464***		3.495***	
	p	0.001*		0.000*		0.118		0.001*		0.016*	
Tukey	3>1>4		4>2>1>3		-		1>4>3		2>1>4		
Bölüm	Turizm rehberliği	3.86	0.62	3.75	0.57	3.55	0.65	3.75	0.58	3.71	0.51
	Rekreasyon yönetimi	3.89	0.64	3.73	0.60	3.49	0.57	3.71	0.55	3.68	0.50
	Gastronomi ve mutfak sanatları	3.83	0.60	3.79	0.50	3.67	0.61	3.75	0.52	3.67	0.56
	Test değeri	0.293***		0.351***		2.346***		0.148***		0.331***	
	p	0.746		0.704		0.097		0.863		0.719	
	Düşük	3.89	0.55	3.82	0.52	3.63	0.64	3.78	0.54	3.67	0.56
	Orta	3.87	0.62	3.77	0.61	3.60	0.63	3.74	0.60	3.66	0.56

Akademik başarı düzeyi	İyi	3.85	0.63	3.73	0.50	3.59	0.60	3.76	0.50	3.74	0.46
	Çok iyi	3.74	0.61	3.72	0.52	3.40	0.69	3.67	0.56	3.70	0.59
	Test değeri	0.486***		0.412***		1.064***		0.297***		0.787***	
	p	0.692		0.745		0.364		0.828		0.501	

* $p < 0.05$, **Bağımsız örneklem t-testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Katılımcıların cinsiyetleri bağlamında öğrenme stratejilerinin boyutları incelendiğinde, sırasıyla yineleme stratejileri, anlamlandırma stratejileri ve anlamayı izleme stratejileri bağımsız iki örneklem t-testi sonucuna göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Öğrenme stratejileri boyutundan örgütlenme stratejileri ve duyuşsal stratejilere öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemektedir ($p > 0.05$). Araştırma kapsamındaki kadın öğrencilerin ($\bar{x}=3,94$) yineleme stratejilerini erkek öğrencilere ($\bar{x}=3,73$) göre daha fazla kullandıkları ifade edilebilir. Benzer şekilde anlamlandırma stratejileri ve anlamayı izleme stratejilerini sırasıyla kadın öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{x}=3,83$; $\bar{x}=3,79$), erkek öğrencilerin ortalamasında ($\bar{x}=3,65$; $\bar{x}=3,68$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre öğrenme stratejilerinin yineleme, anlamlandırma ve anlamayı izleme stratejilerini daha fazla kullandıkları ifade edilebilir.

Öğrencilerin yaş değişkenine göre öğrenme stratejilerinin boyutları karşılaştırıldığında, duyuşsal stratejiler boyutu ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre anlamlı farklılık 17-24 yaş grubu öğrencilerin ($\bar{x}=3,73$) ortalamasının 25-32 yaş grubu öğrencilerinden ($\bar{x}=3,58$) daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Öğrenme stratejileri boyutlarından yineleme, anlamlandırma, örgütlenme ve anlamayı izleme stratejileri ile yaş değişkenine göre anlamlı farklılık belirlenmemiştir ($p > 0.05$).

Öğrencilerin mezun olduğu lise ile kullandıkları öğrenme stratejileri karşılaştırıldığında yineleme stratejisi kullanan meslek lisesi mezunu öğrencilerin ($\bar{x}=3,87$) ortalamasının akademik lise mezunu öğrencilerin ($\bar{x}=3,85$) ortalamasında daha yüksek olmasına rağmen fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0.05$). Ayrıca öğrenme stratejilerinin tüm boyutları ile öğrencilerin mezun olduğu liseye göre karşılaştırıldığında fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0.05$).

Öğrencilerin sınıfı ile öğrenme stratejilerinin boyutları karşılaştırıldığında yineleme stratejileri, anlamlandırma stratejileri, anlamayı izleme stratejileri ve duyuşsal stratejiler arasında varyans analizi sonucuna göre istatistiksel olarak fark görülmektedir ($p < 0.05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre sırasıyla yineleme stratejilerini kullanan 3. sınıf öğrencilerinin ortalamasının ($\bar{x}=3,98$), 1. sınıf ($\bar{x}=3,94$) ve 4. sınıf ($\bar{x}=3,66$) öğrencilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenme stratejileri boyutlarından örgütlenme stratejileri ile öğrencilerin sınıfı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p > 0.05$).

Tablo 4'teki varyans analizi sonuçları incelendiğinde öğrencilerin kullandığı öğrenme stratejileri ile öğrencilerin bölümü ve akademik başarı düzeylerine göre $p>0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, katılımcı öğrencilerin demografik özellikleri ile öğrenme stratejileri arasındaki ilişkiye dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Öğrencilerin çoğunluğu kadın, 17-21 yaş aralığında, akademik liseden mezun ve turizm rehberliği bölümünde eğitim gören 1. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin kullandıkları öğrenme stratejilerinin çoğunun öğretmenlerinden öğrenildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, öğretmenlerin öğrenme stratejilerinin aktarılmasındaki rolünü ve akademik başarıya katkısını vurgulamaktadır. Ayrıca, demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş) öğrenme stratejilerini etkilediği gözlemlenmiş ve 1. sınıf öğrencilerinin daha fazla öğretmen desteğiyle strateji kullandığı tespit edilmiştir. Turizm rehberliği gibi alana özgü bölümlerde öğrenme stratejilerinin daha pratik odaklı olduğu görülmüştür.

Araştırma, öğrencilerin sınavda karşılıklarına çıkabilecek konuları belirlemek, ana başlıkları gözden geçirmek ve önemli bilgileri tekrar etmek gibi stratejileri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu stratejiler, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde etkin olduklarını hissettikleri yöntemlerdir. Ancak, öğrencilerin yeni şeyler öğrenmekten zevk almadıkları bir önermenin daha az uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin motivasyonlarının düşük olabileceğini ve öğrenmeye karşı istekli olmadıklarını işaret etmektedir. Bu durum, önceki araştırmalarla (Hamurcu, 2002; Çelenk & Karakış, 2007) benzerlik gösterirken, Duman (2008) ve Şahin & Çakar'ın (2011) bulgularına ters düşmektedir.

Cinsiyetle ilgili bulgulara göre, kadın öğrenciler erkeklere kıyasla yineleme, anlamlandırma ve anlamayı izleme stratejilerini daha fazla kullanmaktadır. Ancak, örgütlenme ve duyuşsal stratejilerde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kadın öğrenciler, öğrenme süreçlerinde daha aktif stratejiler kullanma eğilimindedir ve bu durum eğitimde cinsiyet farklılıklarını dikkate alarak daha etkili öğretim yöntemlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Vural (2011) ile benzer bulgular elde edilmiştir, ancak Kuzu, Balaman & Canpolat (2014) çalışmasında cinsiyetin öğrenme stratejileri üzerindeki etkisi bulunmamıştır.

Araştırma, öğrencilerin demografik özelliklerine göre öğrenme stratejilerinde bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Genç yaş grubundaki öğrenciler duyuşsal stratejileri daha fazla kullanırken, diğer stratejilerde yaş grupları arasında fark bulunmamıştır. Sınıf düzeyine göre, 3. sınıf öğrencileri yineleme stratejilerini diğer sınıflara göre daha fazla kullanmaktadır. Bu bulgular, yaş ve sınıf düzeyinin öğrenme stratejileri üzerinde etkili olduğunu, ancak diğer demografik faktörlerin belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, yaş ve sınıf düzeyine göre strateji geliştiren öğretim yöntemleri önerilebilir.

Çalışma, turizm eğitimi alan öğrenciler için öğretim yöntemlerinin çeşitlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Öğretmenlerin, öğrenci profillerine

uygun stratejiler geliştirmesi ve cinsiyet, yaş, sınıf düzeyine göre kişiselleştirilmiş öğretim yaklaşımları sunması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Yeoman & McMahon-Beatte'in (2018) öğrencilerin geleceğe yönelik stratejilerle eğitim almalarının öğrenme süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışması da benzer şekilde öğretim stratejilerinin çeşitlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, öğrencilerin öğrenmeye olan ilgisini artırmak için stratejiler geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Öğrencilerin farklı öğrenme stratejilerine sahip olduğunu göz önünde bulundurarak öğretim yöntemlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
- Cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurularak, öğrencilere kişiselleştirilmiş öğretim yaklaşımları sunulmalıdır.
- Öğrencilerin yaş ve sınıf düzeyine göre öğrenme stratejilerini destekleyecek öğretim yöntemleri geliştirilmelidir.
- Öğrencilerin öğrenmeye olan ilgisini artırmak için, duyuşsal motivasyonu güçlendiren stratejiler uygulanmalıdır.
- Tüm öğrencilere yönelik genel strateji geliştirme ve öğrenme desteği sağlanmalıdır.
- Demografik faktörlerin öğrencilerin öğrenme süreçleri üzerindeki etkisi daha ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.
- Turizm eğitimi alan öğrenciler için pratik ve alana özgü stratejiler geliştirilmelidir.

Bu araştırma, turizm öğrencilerinin motivasyonunu artırmaya yönelik araştırmaların ve demografik faktörlerin öğrenme süreçleri üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Gelecek araştırmalarda araştırmacıların, farklı öğrenme stratejilerinin uzun dönemli etkilerini veya öğrencilere yönelik strateji eğitimi öncesi ve sonrası karşılaştırmalarını odaklanması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 13.04.2023 tarih ve 33 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, M. A. M., El Zoghbi, M. S. A., Ibrahim, M. Bellah F., & Abdelkawy, A. H. A. (2022). Applicability of active learning strategies in hospitality practical courses students' perspectives. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 23(1), 43–55. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.154585.1381>
- Aytan, T. (2011). Aktif öğrenme tekniklerinin dinleme becerisi üzerindeki etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 23-43.
- Cesur, M. O., & Fer, S. (2011). Öğrenme stratejileri, stilleri ve yabancı dilde okuma-anlama başarısı arasındaki ilişkiler örüntüsü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/87388>
- Çelenk, S., & Karakış, Ö. (2007). Farklı öğrenme stillerine sahip öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeyleri "A.İ.B.Ü. Örneği." *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 34–52.
- Çelikkaya, T. (2010). Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının kullandıkları öğrenme stratejileri. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 65–84.
- Dieu, T. T., & Dan, T. C. (2023). EFL Students' perceptions and practices on learning strategies towards ESP for tourism at the school of social sciences and humanities, Can Tho University, Vietnam. *European Journal of Alternative Education Studies*, 8(2), 92–132. <https://doi.org/10.46827/ejae.v8i2.4824>
- Duman, B. (2008). Öğrencilerin benimsedikleri eğitim felsefeleriyle kullandıkları öğrenme strateji ve öğrenme stillerinin karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 203-224.
- Erdem, A. R. (2005). Öğrenmede etkili yollar: Öğrenme stratejileri ve öğretimi. *İlköğretim Online*, 4(1), 1-6.
- Eren, E., & Özdemirci, A. (2018). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (10. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Evans, N. G. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and event*: Routledge. <https://www.taylorfranci.com/books/mono/10.4324/9780203771495/strategic-management-tourism-hospitality-events-nigel-evans>
- Güven, M. (2004). Öğrenme stilleri ile öğrenme stratejileri arasındaki ilişki. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Güven, M., & Çögenli, A. G. (2014). Bilişüstü öğrenme stratejileri belirleme ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 283-297.
- Hamurcu, H. (2002). Okulöncesi öğretmen adaylarının kullandıkları öğrenme stratejileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 127–134.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5, p. 359). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karataş, S., Güleş, H., & Aypay, A. (2014). Öğretmen adaylarının çalışmalarında yaşadıkları öğrenme sorunları ve kullandıkları öğrenme stratejileri. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 3(2), 31–48.

- Kuzu, S., Balaman, F., & Canpolat, M. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğrenme stratejilerinin belirlenerek bölümlere göre karşılaştırılması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 257–264.
- O'Connor, N. (2021). Using active learning strategies on travel and tourism higher education programmes in Ireland. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 29, 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100326>
- Orkun, M. A., & Bayırlı, A. (2019). Öğrenme stratejileri ve öğretimi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 64-74.
- Schreglmann, S., & Mengi, F. (2013). Öğretmen adaylarının sahip oldukları öğrenme stratejilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 22–34.
- Schweder, S., & Raufelder, D. (2024). Why does a self-learning environment matter? Motivational support of teachers and peers, enjoyment and learning strategie: *Learning and Motivation*, 88, 102067.
- Singh, U. G., & Obafemi, T. (2018). Educators' teaching strategies in elearning Environment: 2018 IEEE 3rd International Conference on Computing, Communication and Security (ICCCS), 35-39. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8586825/>
- Şahin, H., & Çakar, E. (2011). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme düzeylerinin akademik başarılarına etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 519–540.
- Şahin, H., & Uyar, M. (2013). Öğrenme stratejileri kullanımının akademik başarıya yansımaları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 20–26.
- Tay, B. (2005). Sosyal bilgiler ders kitaplarında öğrenme stratejileri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 209-225.
- Topbaş, E., & Şahbaz, R. P. (2010). The views of tourism management teacher program students on the five step learning strategy: The example of the national and regional planning tourism course. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4643–4649. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.743>
- Vural, L. (2011). Öğretmen adaylarının çalışmalarında yaşadıkları öğrenme sorunları ve kullandıkları öğrenme stratejileri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 46–65.
- Warr, P., & Downing, J. (2000). Learning strategies, learning anxiety and knowledge acquisition. *British Journal of Psychology*, 91(3), 311-333. <https://doi.org/10.1348/000712600161853>
- Weinstein, C.E. & Mayer R.E. (1986). The teaching of learning strategie: (Ed. M.C. Wittrock) Handbook of research on teaching, 3rd. Edition. New York: Mac Milan Company, 135-327.
- Weinstein, C. E., & Hume, L. M. (1998). *Study strategies for lifelong learning*. American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07598-000>
- Yeoman, I. S., & McMahon-Beatte, U. (2018). Teaching the future: learning strategies and student challenges. *Journal of Tourism Futures*, 4(2), 163–167. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0054>

- Yeşilyurt, E. (2021). Öğrenme stratejileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 5116-5139. <https://doi.org/10.26466/opus.901943>
- Yıldızlar, M. (2012). Öğretmen adaylarının öğrenme stratejileri üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(42). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/87296>

Türkiye'nin Kıyı Turizminde Markalaşmış Turizm Kentlerinde Arazi (Rayiç) Değerlerinin Mekânsal Analizi

Yücel Dinç^{1**} Çetin Furkan Usun²

¹ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Hatay, Türkiye, ydinc@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0492-4724

² Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Hatay, Türkiye, cfusun@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5205-8752

Öz

Turizmin kentler üzerindeki önemli etkilerinden biri de rayiç değerler üzerinde görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de turizmin, kentlerin rayiç değerleri üzerinde yarattığı değişimleri inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm kentlerinde rayiç değer değişimini ve mekânsal dağılımlarını nedenleriyle ortaya koyarak; turizmin rayiç değerler üzerindeki etkisine dair kayda değer çıkarımlar elde etmek amaçlanmıştır. Çalışmada "Türkiye'de rayiç değerleri etkileyen değişkenler açısından turizm kentlerine özgü ortak çıkarımlar yapılabilir mi?" ve "Türkiye'nin turizm kentlerinde rayiç değerler ve mekânsal dağılımlarından hareketle bir modelden bahsedilebilir mi?" sorularına yanıtlar aranmıştır. Çalışma, Türkiye'de turizm kenti özelliklerini taşıyabilecek en belirgin on kent üzerinden yürütülmüştür. Araştırmaya konu olan kentlerde rayiç değerlerin mekânsal dağılımlarını ortaya koyabilmek için belediyelerin resmî internet adresleri üzerinden 2023 yılına ait cadde/sokak rayiç değerleri elde edilmiştir. Rayiç değerler ve bunların mekânsal dağılımlarıyla ilgili olarak mekânsal istatistik teknikleri kullanılmış ve analitik karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın bulguları; turizm iş alanları, turistik çekicilikler ve mevcut/yeni gelişen ikinci konutların turizm kentlerinde en yüksek rayiç değerlere sahip olduğunu göstermiştir. İncelenen kentlerin tamamında bu değişkenlerin yanı sıra istatistiksel değerler açısından da ortak çıkarımlara ulaşılması, bu kentlerde rayiç değerlerin bazı karakteristik özelliklere sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma bulgularının literatür bulgularıyla tutarlı olması nedeni ile, turizm-rayiç değerler açısından bir modelden söz etmenin mümkün olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Kenti, Rayiç Değer, Türkiye

Spatial Analysis of Land Prices in Branded Tourism Cities in Coastal Tourism of Türkiye

Abstract

One of the important effects of tourism cities is seen on land values. However, the number of studies which are examining the changes caused by tourism on the land values of cities very few. In this study, it is aimed to obtain significant inferences about the effect of tourism on land prices by revealing the changes in land prices and their spatial distribution in important tourism cities of Türkiye. In the study, answers were sought to the questions: "Can common inferences specific to tourism cities be made in terms of variables affecting land values in Türkiye?" and "Can a model be discussed based on land values and spatial distribution in tourism cities of Türkiye?". The study was conducted on the ten most prominent cities in Türkiye that could have the characteristics of a tourism city. In order to reveal the spatial distribution of land prices in the cities subject to the research, avenue/street land prices for 2023 were obtained from the official internet addresses of the municipalities. In the study, spatial statistical techniques were used and analytical comparisons were made regarding land prices and their spatial distribution. The findings of the study showed that tourism business districts, tourist attractions and existing/newly developed second homes have the highest land prices in tourism cities. The fact that common conclusions were reached in terms of statistical values as well as these variables in all the cities examined showed that land prices in these cities have some characteristic features. The consistency of the study findings with the literature findings showed that the tourism-land prices relationship developed as a reality and therefore it is possible to talk about a model in terms of land prices.

Keywords: Tourism City, Land Price, Türkiye

önerilen atıf/cite this article as

Dinç, Y., & Usun, Ç. F. (2025). Türkiye'nin Kıyı Turizminde Markalaşmış Turizm Kentlerinde Arazi (Rayiç) Değerlerinin Mekânsal Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 382-404x.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ydinc@mku.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 382-404

Gönderim : 16.12.2024
1. Düzeltme: 13.02.2024
Kabul Tarihi: 14.03.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 382-404

Received : 16.12.2024
Revision1: 13.02.2024
Accepted: 14.03.2025

GİRİŞ

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının yaşadığı günümüz kentlerinde, hızla artan nüfusun kentsel mekânlar üzerinde yarattığı etkiler gün geçtikçe belirginleşmektedir (Dye, 2008). Özellikle 1980 sonrasında gelişen sermaye ve tüketim odaklı kentleşme deneyimleri ile beraber kentlerde arazilerin nasıl değerlendirileceği konusu daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Kentsel mekânlar değişim ve dönüşüme uğrarken bir taraftan da bu alanlar bugüne kadar görülmemiş bir hızla tüketilmektedir. Bu dikkate değer değişime bağlı olarak akademik çalışmalarda; altyapı ve planlama konusundaki yetersizlikler, kentsel yaşama uyum ve toplumsal dışlanma başta olmak üzere kirlilik, yaşam kalitesi, demografik dönüşümler ve ulaşımaya kadar çeşitli konu başlıkları üzerinde sıklıkla durulduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Akgiş-İlhan, Karakaş & Turgay'ın (2020) da belirttiği gibi kentsel mekânda bilhassa konut ve rayiç değerlerdeki değişimi ortaya koyan akademik çalışmalar da yapılmıştır. Başka bir deyişle rayiç değerlere yönelik araştırmalar, kent çalışmalarında önemli konu başlıklarından biri olagelmıştır (Paez, Uchida & Miyamoto, 2001; Tsai, Huang & Li, 2016).

Kentsel gelişimin geleceğini belirleyebilmek, yaşanması muhtemel değişimleri önceden kestirebilmek için kentsel rayiç değerleri etkileyen faktörleri bilmek önemli bir avantaj sağlayacaktır (Mutlu, 2006). Bu aşamada öncelikle kentlerin mekânsal özelliklerini irdelemek gerekir. Kentlerin alan bakımından büyüklüğü, yoğunluğu, arazi kullanım yapısı ve gelir dağılımı gibi faktörler rayiç değerler açısından önemlidir (Mutlu, 2006). Arazi fiyatlarının belirleyicileri sadece bunlarla sınırlı olmayıp, literatürde çok sayıda değişken ayırt edilmektedir. Bazı çalışmalarda göl, akarsu, orman ve yeşil alanlar gibi rekreasyon alanlarının rayiç değerler üzerindeki etkilerine yer verilirken (Bond, Seiler & Seiler, 2002; Nelson, 2010; Yeates, 1965) bazılarında okul, sağlık tesisi gibi kamu kuruluşlarına yakınlığın rayiç değerler üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır (Akgiş-İlhan vd., 2020; Brigham, 1965). Bazı çalışmalarda ise demiryolu ve metro hatları başta olmak üzere ulaşım güzergahlarının rayiç değerleri nasıl etkilediği ortaya konulmuştur (Paez vd., 2001; Sharma & Newman, 2018). Bu değişkenler dışında kentsel büyüme (Colwell & Sirmans 1980), tarihi yapı (Brigham, 1965), yaşam kalitesi (Brigham, 1965), kapalı siteler (Taş & Sargın, 2019) ve hava kalitesi (Bajari, Fruehwirth, Kim & Timmins, 2012) gibi daha spesifik örnekler üzerinde durulan çalışmalar da yapılmıştır (Tablo 1).

En yüksek rayiç değerlere sahip noktalara kentlerin merkezinde, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, merkezi iş alanında rastlanılması ve merkezden uzaklaştıkça bu değerlerin düşmesi literatürde kabul gören bir durumdur (Heikkila vd., 1989; Meyer-Arendt, 1993; Murphy & Vance, 1954a; Murphy & Vance, 1954b; Paez vd., 2001; Smith, 1991; Song, vd., 2024; Yeates, 1965). Esasen kent merkezlerinin ve buralarda yer alan ticaret sahalarının rayiç değere etkilerinin dikkati çekmesi çok daha eskilere uzanmaktadır. Bu bakımdan Thünen (1826), Burgess (1925), Christaller (1933) ve Alonso'nun (1964) teorileri, öncü yaklaşımlar içinde en etkili olanlardandır (Akgiş-İlhan vd., 2020).

Tablo 1. Rayiç Değerleri Konu Alan Seçilmiş Literatür

Rayiç Değerleri Belirleyen Değişkenler	İlgili Literatür
Akarsuya yakınlık	Hu, Ge, Hu, Sun, Ma, Lu & Lu, 2022
Denize/Sahile yakınlık	Andriotis, 2003; Barret, 1958; Benson, Hansen, Schwartz, & Smersh, 1998; Lavery, 1974; Pigram, 1977; Smith, 1991; Taş & Sargın, 2019
Göl kıyısına yakınlık	Bond, vd., 2002; Yeates, 1965
Hava kalitesi	Bajari vd., 2012
İkinci konut	Benson, vd., 1998
Kamu hizmetlerine erişim	Akçiğ-İlhan vd., 2020
Kapalı siteler	Taş & Sargın, 2019
Kentsel büyüme	Colwell & Sirmans, 1980
Manzaranın güzelliği	Benson, vd., 1998
Merkezi İş Sahası (MİA) yakınlık	Akçiğ-İlhan vd., 2020; Heikkila, Gordon, Kim, Peiser, Richardson & Johnson, 1989; Meyer-Arendt, 1993; Murphy & Vance, 1954a; Murphy & Vance, 1954b; Mutlu, 2006; Paez vd., 2001; Smith, 1991; Song, Yin, Zhi, Gu & Li, 2024; Yeates, 1965
Nüfus yapısı	Cervero & Duncan, 2004;
Ormana yakınlık	Brasington, 1999
Sanayi merkezlerine yakınlık	Kabba & Li, 2011
Tarihi özellik	Brigham, 1965
Turizm İş Sahasına (TİA) yakınlık	Akengin & Dinç, 2020; Meyer-Arendt, 1990; Stansfield & Rickert, 1970; Usun & Işık, 2022
Ulaşım	Asabere & Harvey, 1985; Brigham, 1965; Paez vd., 2001; Sharma & Newman, 2018
Üniversiteye olan yakınlık	Topçu & Kubat, 2009
Yaşam kalitesi	Brigham, 1965

Ancak konuyla ilgili temel çalışmaların yapıldığı dönemlerden günümüze kadar uzanan süreçte, kentlerin merkezi fonksiyonu önemini ve geçerliliğini sürdürüyor olsa da, 1980'lerden sonra neoliberal politikalar ve sermayenin kentsel mekâna yüklediği anlamların farklı bir boyut kazandığı unutulmamalıdır. Bu dönemde kentsel mekân üzerinde etkili olan dinamiklerden biri şüphesiz turizmdir. Turizm sektörünün etkisiyle gelişen, değişim ve dönüşümler geçiren kentler, sermaye dolaşımının temsili mekânları olarak ön plana çıkmışlardır.

Turizm kentleri ile diğer kentlerin (tarım, sanayi, ticaret, üniversite kenti vb.) hâkim fonksiyonları oldukça farklı olduğundan, bu kentlerin rayiç değerlerini etkileyen faktörler de birbirinden farklı olacaktır. Söz gelimi daimî konutların yoğun olduğu bir bölgede okul bölgesinin kalitesi dikkate alınması gereken bir faktör iken, ikinci

konutlar için önemli değildir (Brasington, 1999). Dolayısıyla herhangi bir kentte rayiç değerlerin merkezden çevreye doğru azalışı beklenirken, turizm kentlerindeki durum farklı olabilmektedir.

Ulusal literatürde, kentlerde rayiç değer değişiminin araştırıldığı çalışmalara rastlanmaktadır (Akengin & Dinç, 2020; Akgiş-İlhan vd., 2020; Aliğaoğlu, 2003; Mutlu, 2006; Taş & Sargın, 2019; Uğurlar, 2019). Ancak turizm kentlerinde rayiç değer değişiminin ulusal literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiş olması, makale yazarlarının dikkatini çekmiş ve bahsedilen boşluğun bir parça olsun doldurulması hedeflenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmada, üzerinde önemli durulması gereken husus literatürde konuyla ilgili boşluğu doldurmanın ötesine geçerek teorik altyapı ile şekillenen bilimsel katkıları ortaya koymaktır. Bu katkılar içerisinde; Türkiye'nin önemli turizm kentlerindeki rayiç değer değişimini ve mekânsal dağılımlarını nedenleriyle ortaya koyarak rayiç değerler üzerinden turizm kentlerine özgü kayda değer çıkarımlar elde etmek yazarların temel motivasyonunu oluşturmuştur. Çalışmada "*araştırmanın sınırlılıkları*" başlığı altında belediyelerin rayiç değer verilerinin kullanılmasının ne kadar pratik ve gerçekçi olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen tartışmanın, benzer verilerin kullanılacağı sonraki çalışmalara açıklayıcı fikirler sunacağı beklenmektedir. Özgün değer açısından çalışmanın ortaya koyduğu katkılardan bir diğeri, rayiç değer değişiminin tek bir kent üzerinden okunması yerine, çok sayıda turizm kentinin rayiç değerlerinin karşılaştırılmasıdır. Bu bakımdan çalışmada "Türkiye'de rayiç değerleri etkileyen değişkenler açısından turizm kentlerine özgü ortak çıkarımlar yapılabilir mi?" ve "Türkiye'nin turizm kentlerinde rayiç değerler ve mekânsal dağılımlarından hareketle bir modelden bahsedilebilir mi?" sorularına yanıtlar aranmıştır.

YÖNTEM

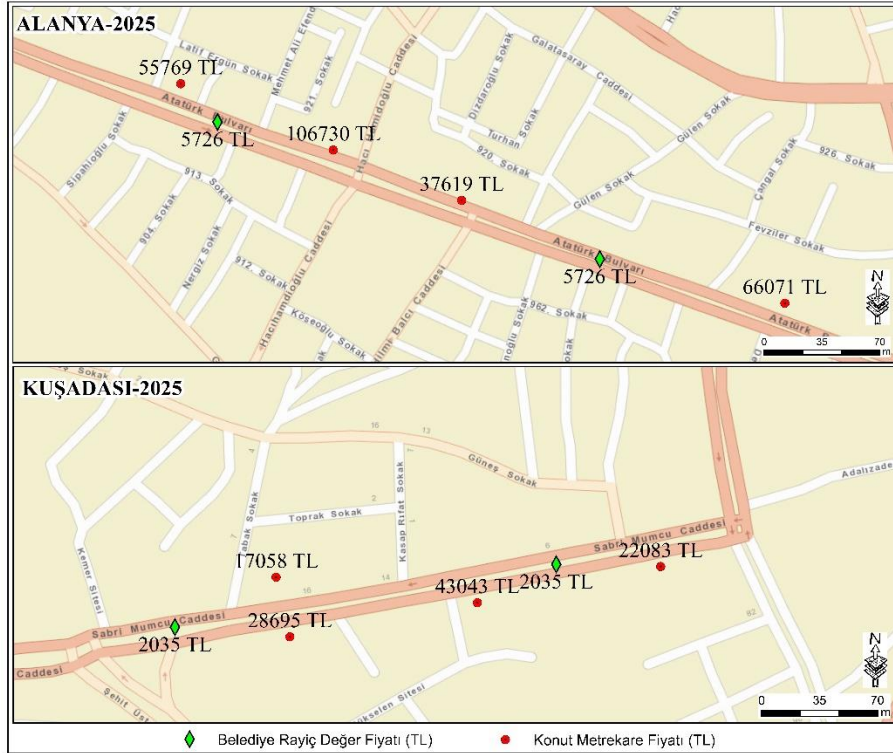
Araştırma Sahası

Eldeki çalışmada turizm kentleri kapsamında; Çeşme, Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Kemer, Antalya (Merkez), Manavgat ve Alanya kentleri araştırma sahası olarak seçilmiştir. Şüphesiz Ege ve Akdeniz kıyılarında söz konusu kentler dışında Datça, Kaş, Ayvalık gibi çok sayıda turizm kenti bulunmaktadır. Ancak araştırma sahasını oluşturan on kentte; nüfus miktarı, kitle turizmiyle birlikte görülen mekânsal büyüme, konaklama tesisi ve geceleme sayıları, yabancı turist gelişleri, turizm sektöründeki işgücü, ikinci konutlar, dünyaca ünlü plajların varlığı ve turizm yatırım odakları gibi değişkenler diğer kentlere göre çok daha çarpıcıdır. Bu durumun çeşitli akademik çalışmalarda istatistiksel olarak ortaya konulmuş olması (Andriotis, Usun & Dinç, 2023; Dinç & Usun, 2023; Usun, Dinç & Işık, 2022; Usun, 2024) söz konusu kentlerin örneklem olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu nedenle çalışmada örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme (Yavan, 2014) kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye'de belirli kent örneklerinden hareketle rayiç değerler ortaya konulurken ne tür verilere ihtiyaç duyulacağı ve bu verilerin nasıl analiz edileceği üzerinde önemle

durulması gerekir. Zira belediyeler tarafından her yıl paylaşılan rayiç değerler ile gerçek piyasa değerleri arasında önemli farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılıklara örnek olarak Şekil 1'de Alanya Saray Mahallesi Atatürk Bulvarı ve Kuşadası Hacıfeyzullah Mahallesi Sabri Mumcu Caddesi üzerinde 2025 yılına ait belediye rayiç değerleri ile emlak sitelerinden (sahibinden.com) elde edilen konut metrekare fiyatları gösterilmiştir. Buna göre rayiç değer ile gerçek piyasa değerleri arasında iki kattan on kata varıncaya kadar farklılıkların olduğu dikkati çekmiştir.



Şekil 1. Belediye Rayiç Değerleri İle Konut Metrekare Gerçek Fiyatlarının Karşılaştırmalı Bir Örneği (Kaynak: Belediye rayiç değerleri ilgili belediyelerden, konut metrekare fiyatları sahibinden.com emlak sitesinden elde edilmiştir. Harita ise Esri Basemap altlığı kullanılarak oluşturulmuştur)

Belediyeler bünyesinde ilgili komisyonlarca belirlenen rayiç değerler her yıl belirli bir katsayıya göre düzenli bir artış mı göstermektedir? Rayiç değerler belirlenirken piyasa değişkenleri (konut, AVM, kamu binası inşası gibi) etraflıca araştırılmakta mıdır? Hangi hususlara dikkat edilmektedir? Eğer rayiç değerler yıldan yıla güncelleniyorsa bu güncel değerler her yıl aynı komisyon üyeleri tarafından aynı kriterlere göre mi belirlenmektedir? şeklindeki sorular veri setlerinin güvenliği açısından bazı sınırlılıkları doğurabilmektedir. Konu turizm kentleri açısından ele alındığında, sahil kesimlerinde kaçak yapılaşmalar ve kıyı kanunlarına muhalefet gibi hususlar gerçek ve rayiç bedellerin izahını zorlaştırmaktadır. Söz konusu alanların iskana veya yapılacak yatırımların krediye uygun olup olmaması ve özellikle de rant meselesi gibi durumlar rayiç değerler yönünden fiyatlandırma yapmayı veya gerçeği yakalamayı güçleştirmektedir.

Aslında, gayrimenkul değerlendirme raporları veya detaylı ekspertiz raporları düzenleyen sorumlu değerlendirme uzmanlarının araştırmaları neticesinde belediyelerin ortaya koyduğu rayiç değerlerden çok daha gerçekçi bilgiler/veriler hazırlanabilmektedir.

Ancak söz konusu raporlar kentlerin belirli semt veya mahallelerine yönelik olarak hazırlanmakta ve kent bütününe yönelik veriler kamuoyuyla paylaşılmamaktadır. Bu nedenle eldeki çalışma hazırlanırken belediyelerce belirlenen rayiç değer verilerinin kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Nitekim aynı sınırlılıklara bağlı olarak çeşitli akademik çalışmalarda söz konusu verilerin kullanılmış olduğu açıkça görülmüştür (Akal, 2006; Akengin & Dinç, 2020; Mutlu, 2006; Taş & Sargın, 2019; Usun, 2022). Konuyla ilgili olarak Mutlu (2006), İstanbul’da yaptığı bir çalışmada; *gerçek arsa değerlerinin belediyenin takdir ettiği verilerden çok daha yüksek olduğu bilinmesine rağmen, belediye verileri üzerinden de çıkarımlar yapılabilmesi nedeniyle* söz konusu verileri kullandığını belirtmiştir. Özetle; eldeki çalışmada yukarıda belirtilen sınırlılıklara rağmen belediyelerin rayiç değer verilerinin kullanılmasının bazı nedenleri vardır. Birincisi; araştırmaya konu olan on kentin belediyeleri arasında rayiç değerler açısından bir karşılaştırma yapılabilmektedir. İkincisi; çalışmada belirli bir kenti rayiç değerler açısından çok detaylı bir şekilde araştırmak yerine on kentin rayiç değerleri ve mekânsal dağılımları genel bir çerçevede ele alınabilmektedir. Zira veri sınırlılığına rağmen ortak ve genel çıkarımların yapılması bu sayede mümkün olmuştur. Üçüncüsü ise belediye verileri dışında hali hazırda ve bir bütün halinde (veri seti) başka bir rayiç değer verisinin elde edilememiş olmasıdır.

Verilerin Analizi

Makalede öncelikle rayiç değerlerle ilişkili olabilecek akademik çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra kentsel alanlarda rayiç değerlerin birbirinden farklı değişkenlerini ortaya koyan çalışmalar kendi içerisinde baskın faktörlere göre sınıflandırılmıştır. Bu şekilde bir tablo oluşturulmuş ve rayiç değer çalışmaları içinde turizmin, turizm kentlerinin yeri belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan turizm kentlerinde rayiç değerlerin mekânsal dağılımlarını ortaya koyabilmek için cadde/sokak rayiç değerleri verisine gereksinim duyulmuştur. Bu veriler belediyelerin resmî internet adresleri üzerinden ve belediyelerle iş birliği içerisinde bulunan e-devlet kapısı alt yapısı üzerinden yıllara göre sorgulama yapılarak elde edilmiştir. Farklı yıllara ait cadde ve sokak verilerinden 2023 yılı verileri çekilmiştir.

Rayiç değerlerin mekânsal dağılımlarını ortaya koyabilmek için Open Street Map üzerinden yollar verisi indirilmiş, bu veri ArcGIS 10.3 paket programına aktarılmış ve kentlerin yerleşme formlarına uygun olarak düzenlenmiştir. Cadde ve sokakların isimleri Google Maps ve ArcGIS Basemap Streets yardımıyla incelenmiş ve belediyelerden temin edilen rayiç değerler tek tek girilerek öznitelik tabloları oluşturulmuştur. Öznitelik tablolarının oluşturulma süreci yaklaşık sekiz ay (2023 yılının Mayıs-Aralık dönemi) sürmüştür. Daha sonra analiz aşamasına geçilmiş ve ArcGIS 10.3 programındaki mekânsal analiz araçlarından line density uygulanmıştır. Başka bir deyişle çizgisel vektör verilerinden oluşan cadde-sokak rayiç değerlerinden hareketle değerlerin çizgisel yoğunlukları belirlenmiştir. Bu sayede rayiç değerlerin mekânsal dağılımlarını gösteren enterpolasyon haritaları oluşturulmuştur. Çalışmada rayiç değerler ve bunların mekânsal dağılımlarıyla ilgili olarak mekânsal istatistik teknikleri uygulanmış ve analitik karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu yönüyle çalışma,

coğrafyanın pozitivist epistemoloji paradigması ekseninde hazırlanmıştır. Her turizm kentinde rayiç değerleri etkileyen değişkenler önce kendi içerisinde değerlendirilmiş, daha sonra ise diğer turizm kentleriyle mukayese edilmiştir. Böylelikle hem turizm kentlerindeki ortak kabul hem de münferit olarak ayırt edilebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

BULGULAR

Türkiye'de turizm kentlerinin rayiç değerlerine yönelik istatistiksel bulgular

Ege Bölgesi'nde en yüksek rayiç değerlere sahip olan yer *Bodrum Turizm İş Alanı* içerisinde yer alan Dr. Alim Bey Caddesi'dir. Burada en yüksek rayiç değer metrekarede 11.792 TL'dir¹. Söz konusu caddeyi yine turizm iş alanında yer alan Gerence Sokak (8.848 TL) izlemektedir (Bodrum Belediyesi, 2023). Ege Bölgesi'nde Bodrum'dan sonra en yüksek rayiç değere sahip iki kentin Çeşme ve Marmaris olduğu görülmüştür. Her iki kentte de marina yakınlarında gelişen turizm iş alanlarının rayiç değerler üzerinde belirleyici bir etki yaratmış olduğu anlaşılmaktadır. Marmaris Kordon Caddesi'nde en yüksek değer 6.459 TL olurken, Çeşme'de 3057. Sokak'ta arazinin metrekare fiyatı 6.433 TL'dir. Bunlar dışında Didim Yalı Caddesi (3.149 TL), Kuşadası Atatürk Bulvarı (1.615 TL) ve Fethiye Cahit Gündüz/Sahil Caddesi (1.533 TL) söz konusu turizm kentlerindeki en yüksek rayiç değerlere sahip yerler olarak ön plana çıkmışlardır. Söz konusu kentlerin tamamında dikkat çeken özellik rayiç değerlerin en yüksek olduğu alanların sahil şeridi boyunca gelişen turizm iş alanları içerisinde yer almasıdır. Diğer yandan turizm iş alanları dışında olmakla birlikte oteller bölgesi ile ikinci konut alanlarının söz konusu kentlerin tamamında nispeten yüksek rayiç değerlere sahip olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Ege Bölgesi'ndeki turizm kentleri içerisinde en düşük rayiç değere sahip yer Fethiye'de, gecekondu bölgesinde bulunan 96 TL'lik metrekare fiyatı ile 123. Sokak'tır (Fethiye Belediyesi, 2023). Bunu Didim'de Turgut Özal Caddesi (105 TL) ve Çeşme'de 6020. Sokak (330 TL) izlemektedir. Fethiye'de turizm, kentin önemli fonksiyonlarından biri olmakla birlikte sanayi, ticaret ve tarım da gelişmiştir. Bu durum, Andriotis vd., (2023)'nin belirttiği gibi özellikle kıyıda uzaklaşıldıkça turist odaklı ticari işletmelerin yerini, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan işletmelere bırakması sonucunu doğrulamaktadır. Burada turizm odağının kıyıda iç kesimlere doğru etkisini yitirmesi veya fonksiyon değiştirmesi neticesinde rayiç değer üzerinde kıyıda iç kesimlere doğru rayiç değerlerde bir azalmanın ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Aslında kıyılara olan talebin fazlalığı nedeniyle buradan kent çeperlerine doğru rayiç değerlerin genel olarak kademeli düşüş göstermesi diğer turizm kentlerinde de dikkat çekmektedir. Kuşadası Çakıcı Sokak (484 TL) ve Marmaris 202.Sokak (807 TL) buna örnek teşkil etmektedir. Söz konusu alanlar dışında Bodrum'da rayiç değer en düşük olduğu yer sanayi bölgesine karşılık gelmektedir. Konacık Sanayi Sitesi'nde rayiç değer 969 TL'dir (Bodrum Belediyesi, 2023).

¹ 02.01.2025 tarihli dolar kuru 35,72 TL iken Euro kuru 36,69 TL'dir.

Tablo 2. Ege Kıyılarındaki Turizm Kentlerinde Rayiç Değerlerden Seçili Örnekler

	Turizm Kenti	Cadde/Sokak	Konum	Rayiç Değer
Çok yüksek	Çeşme	3057 Sokak	Marina civarı (turizm iş alanında)	6.433 TL
	Kuşadası	Atatürk Bulvarı	Sahil Caddesi-kruvaziyer limanı civarı (turizm iş alanında)	1.615 TL
	Didim	Yalı Cd.	Altinkum Plajı (turizm iş alanında)	3.149 TL
	Bodrum	Dr. Alim Bey Cd.	Turizm iş alanında	11.792 TL
	Marmaris	Kordon Cd.	Marina civarı (turizm iş alanında)	6.459 TL
	Fethiye	Cahit Gündüz Cd.	Sahil Caddesi (turizm iş alanında)	1.533 TL
Yüksek	Çeşme	5221 Sokak	Ilıca plajı	3.886 TL
	Kuşadası	Altın Güvercin Sitesi	İkinci konut bölgesi	1.292 TL
	Didim	Parlamenteler Sitesi	İkinci konut bölgesi	2.422 TL
	Bodrum	Gerence Sokak	Turizm iş alanında	8.848 TL
	Marmaris	Kemal Seyfettin Engin Bulvarı	Oteller bölgesi	4.440 TL
	Fethiye	Yerguzlar Cd.	İkinci konut bölgesi	1.485 TL
Orta	Çeşme	5418 Sokak	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	2.757 TL
	Kuşadası	Genç Kuşadalılar Sitesi	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	807 TL
	Didim	Kıray Cd.	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	1.002 TL
	Bodrum	Eren Sokak	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	3.229 TL
	Marmaris	Şehit Ahmet Benler Cd	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	2.018 TL
	Fethiye	Adnan Menderes Bulvarı	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	888 TL
Düşük	Çeşme	4066 Sokak	Kent çeperi	990 TL
	Kuşadası	Hasan Tahsin Cd.	Kent çeperi	565 TL
	Didim	3567 Sokak	Kent çeperi	501 TL
	Bodrum	Muğla Yolu	Otoyol	1.453 TL
	Marmaris	504 Sokak	Kent çeperi	1.210 TL
	Fethiye	1030 Sokak	Kent çeperi	565 TL
Çok düşük	Çeşme	6020 Sokak	Kent çeperi	330 TL
	Kuşadası	Çakıcı Sokak	Kent çeperi	484 TL
	Didim	Turgut Özal Cd.	Kent çeperi	105 TL
	Bodrum	Konacak Sanayi Sitesi	Sanayi bölgesi	969 TL
	Marmaris	202 Sokak	Kent çeperi	807 TL
	Fethiye	123 Sokak	Gecekondu bölgesi	96 TL

Kaynak: Çeşme, Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris ve Fethiye Belediyelerinin Rayiç Metrekare Birim Değeri Sorgulama Veri Tabanları (2023).

Akdeniz Bölgesi'nde en yüksek rayiç değerler Ege Bölgesi'nin turizm kentlerinde olduğu gibi turizm iş alanlarına karşılık gelmektedir. Rayiç değer en yüksek olduğu yer Antalya'nın turizm iş alanı içerisinde yer alan Atatürk Caddesi'dir (Antalya Muratpaşa Belediyesi, 2023). Bu caddede arazinin metrekare fiyatı 22.605 TL'dir. Bu değer Antalya'daki rayiç değerlerin Bodrum'dan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Antalya'da en yüksek rayiç değerlerin diğer turizm kentlerindeki maksimum değerlerin çok üzerinde olması anlaşılır bir durumdur. Zira Antalya'nın diğer turizm kentlerinden çok daha yüksek nüfus ve nüfus yoğunluğuna sahip olması, sanayi, ticaret, eğitim gibi fonksiyonların güçlü ve çeşitli olması kent merkezinde rayiç değerler açısından güçlü bir etki yaratmaktadır. Antalya'dan sonra yine birer turizm iş alanı içerisinde yer alan maksimum rayiç değerler; Kemer'de Atatürk Bulvarı'nda (6.557 TL), Alanya'da Şevket Tokuş Caddesi'nde (4.359 TL) ve Manavgat'ta Liman Caddesi'nde (2.906) görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Akdeniz Kıyılarındaki Turizm Kentlerinde Rayiç Değerlerden Seçili Örnekler

	Turizm Kenti	Cadde/Sokak	Konum	Rayiç Değer
Çok yüksek	Kemer	Atatürk Bulvarı	Marina civarı (turizm iş alanında)	6.557 TL
	Antalya	Atatürk Cd.	Turizm iş alanı	22.605 TL
	Manavgat	Liman Cd.	Side Antik Tiyatro civarı (turizm iş alanında)	2.906 TL
	Alanya	Şevket Tokuş Cd.	Turizm iş alanında	4.359 TL
Yüksek	Kemer	Deniz Cd.	Oteller bölgesi	3.043 TL
	Antalya		İkinci konut bölgesi	1.292 TL
	Manavgat	Tekün Sitesi	İkinci konut bölgesi	2.260 TL
	Alanya	1. Sokak	Turizm iş alanında	3.632 TL
Orta	Kemer	Şehit Er H. Yılmaz Cd.	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	1.049 TL
	Antalya	Cumhuriyet Cd.	Turizm iş alanı	15.662 TL
	Manavgat	Kamelya Cd.	Oteller bölgesi	1.049 TL
	Alanya	Sigorta Cd.	Yeni gelişen ikinci konut bölgesi	565 TL
Düşük	Kemer	Çamarası Cd.	Kent çeperi	314 TL
	Antalya	5006 Sokak	Sanayi bölgesi	637 TL
	Manavgat	6570 Sokak	Kent çeperi	290 TL
	Alanya	Oba yolu	Kent çeperi	1.453 TL
Çok düşük	Kemer	205 Sokak	Kent çeperi	184 TL
	Antalya	4413 Sokak	Kent çeperi	64 TL
	Manavgat	3516 Sokak	Kent çeperi	193 TL
	Alanya	1010 Sokak	Kent çeperi	145 TL

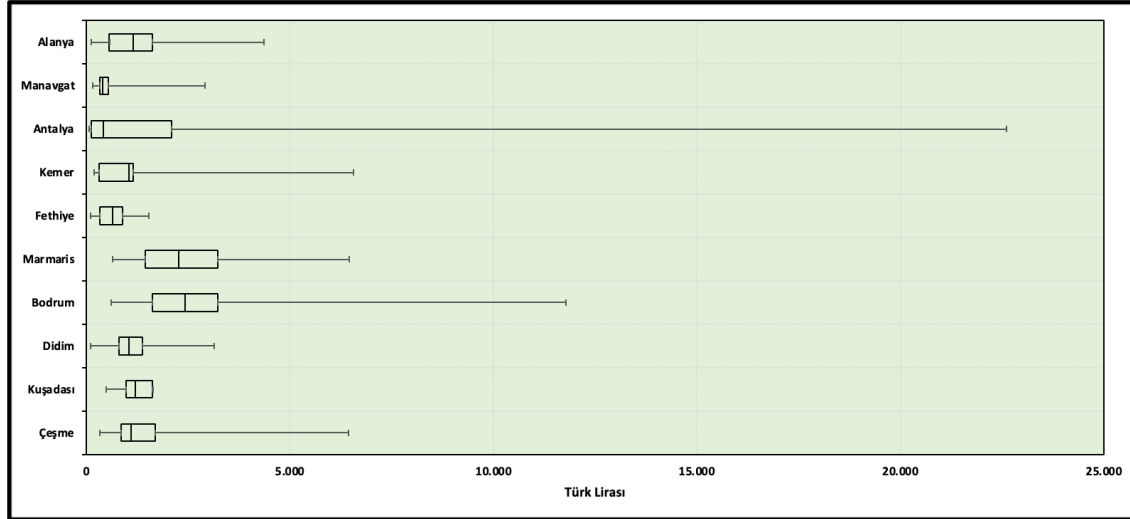
Kaynak: Kemer, Antalya (Aksu, Döşemealtı, Kepez, Konyaaltı, Muratpaşa), Manavgat ve Alanya Belediyelerinin Rayiç Metrekare Birim Değeri Sorgulama Veri Tabanları (2023).

Ege'nin turizm kentlerinde olduğu gibi Akdeniz Bölgesi'nin turizm kentlerinde de oteller bölgesi ve yeni gelişen ikinci konut alanları turizm iş alanlarından sonra en yüksek rayiç değerlere sahip yerleri oluşturmaktadır. Antalya'nın maksimum rayiç değerlere sahip bir kent olmasının yanı sıra turizm kentleri arasında minimum rayiç değerlerin de Antalya'da görülmesi dikkat çeken bir diğer husustur. Bu durum esasen Antalya'nın metropol merkez ilçelerinden oluşan geniş bir kentsel yerleşme formuna sahip olmasıyla açıklanabilir. Zira bugün Antalya kentsel alanı beş metropol merkez ilçe (Aksu, Muratpaşa, Döşemealtı, Konyaaltı ve Kepez) sınırları içerisinde gelişim göstermiştir. Dolayısıyla bu büyüklükteki kentsel alanın çeperinde, özellikle Kepez'in kenar mahallelerinde tarımsal arazilerin (seraların) bitişiğinde çok düşük (64 TL'lik) rayiç değerler mevcuttur. Antalya dışında; Alanya 1010 Sokak (145 TL), Kemer 205 Sokak (184 TL) ve Manavgat 3516 Sokak (193 TL) en düşük rayiç değerlere sahip cadde/sokaklar olarak dikkat çekmiştir. Bu sokakların kent çeperlerinde yer almaları rayiç değerlerin düşük olmasında önemli bir rol oynamıştır. Turizm kentlerindeki en yüksek rayiç değerlerin mekânsal deseni böyle iken, en düşük rayiç değerler; Kuşadası, Didim ve Bodrum'da sanayi sitelerinde, Çeşme, Marmaris, Fethiye, Kemer, Antalya, Manavgat ve Alanya'da ise kent çeperlerinde görülmektedir. Esasen bu durum turizm kentleri haricindeki kentlerde de çok fazla değişmemektedir.

Rayiç Değer Ortalamaları Açısından Bir Değerlendirme

Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer alan turizm kentlerinin rayiç değerleri ortalama değerler açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde; 2023 yılı verilerine göre rayiç değer ortalamalarının 608 ile 2.664 TL arasında değiştiği dikkati çekmiştir. (Tablo 4). Antalya, maksimum ve minimum rayiç değerler arasındaki açıklığın en fazla görüldüğü yer olarak belirlenmiştir (Şekil 2). Bu, Antalya'nın diğer turizm kentlerinden farklı olarak oldukça büyük bir yerleşik nüfus kitlesine ev sahipliği yapması, turizmin yanı sıra sanayi, ticaret, eğitim gibi fonksiyonlarıyla gelişmiş olması ve oldukça büyük bir kentsel alanı kaplaması ile ilişkilidir. Rayiç değerler arasındaki söz konusu açıklığın bir diğer yansıması standart sapma değerlerinden anlaşılabilir. Nitekim turizm kentleri arasında rayiç değerler en çok Antalya'da ortalamadan sapma göstermektedir.

Bodrum, turizm kentleri arasında en yüksek rayiç değer ortalamasının görüldüğü kenttir. Bu bulgu; Bodrum'daki rayiç değer yayılımının diğer kentlere göre daha yüksek değer ile başlamasından ve Antalya'nın ardından ikinci sırada maksimum rayiç değer görüldüğü yer olmasından kaynaklanmaktadır (Şekil 2). Şekil 2'deki turizm kentlerine ait kutu grafikleri incelendiğinde Bodrum'a ait kutu grafiğinin göreceli olarak sağ tarafta olduğu (yani rayiç değer yayılımının daha yüksek fiyatlar arasında olduğu) görülecektir. Öte yandan veriler, Bodrum'daki çok yüksek ile yüksek kategorideki rayiç değerlerin kentsel alanın önemli bir bölümünü kapladığını (%10'undan fazla) ortaya koymaktadır. Bodrum'daki rayiç değer haritası incelendiğinde, kentin deniz kıyısındaki alanlarının tamamına yakınının yüksek ve çok yüksek kategoride yer aldığı görülecektir (Şekil 2). Bütün bunlar, Bodrum kıyılarına olan konut ve işyeri talebinin yüksekliği ile ilişkilidir.



Şekil 2. Turizm Kentlerinin Rayiç Değerlerinden Oluşan Kutu Grafikleri (2023)

Turizm kentleri arasında rayiç değerlerin en düşük ortalamasına sahip olan kent Manavgat'tır. Başka bir deyişle kutu grafiği en solda olan kent Manavgat'tır. Hâlbuki Manavgat; yabancı ve toplam tesise geliş, geceleme ve doluluk aylarında ilk sırada, otel sayısında ise ikinci sırada yer almaktadır. Birçok turistik gösterge kategorisinde başı çeken Manavgat'ın², rayiç değer ortalamaları açısından son sırada yer alması dikkat çekicidir. Elimizdeki veriler bu olağandışı olgunun nedenini, Manavgat'taki turizm faaliyetlerinin Side'ye sıkışıp kalmasıyla açıklamaktadır. Başka bir deyişle Manavgat'ta turizm denilince büyük ölçüde Side öne çıkmakta ve turizmin rayiç değerler üzerindeki etkileri kentin diğer mahallelerinde belirgin bir özellik göstermemektedir. Manavgat kent formunun Side'yi de içerisine alacak şekilde genişlemiş olmasına rağmen turizmin kent bütününe yayılmamış olması Manavgat'ı diğer turizm kentlerinden ayırmaktadır. Zira Akengin & Dinç (2020) bu duruma dikkat çekmiş ve Side'deki turizm faaliyetlerini kentin geneline yayabilecek bütünsel turizm anlayışının benimsenmesi gerektiğini önermiştir.

Turizm kentlerindeki rayiç değerlerin betimsel istatistikleri incelendiği takdirde Kuşadası'nda hem mod (en çok tekrar eden) hem de üçüncü çeyrek (üst çeyrek) değerlerinin maksimum değere eşit olduğu görülecektir (Tablo 4 ve Şekil 2). Bu, kentin özgün morfolojisiyle yakından ilişkilidir. Nitekim Kuşadası diğer kentlerden farklı olarak tamamıyla çizgisel biçimde uzanan bir kent morfolojisine sahiptir (Usun, 2022). Söz konusu morfolojik özgünlük, kıyı boyunca uzanan sahil sitelerinde en yüksek rayiç değerlere rastlanılmasına yol açmıştır.

² Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun 2023 yılına ait; konaklama tesisi, yabancı geliş, toplam tesise geliş, yabancı geceleme, toplam geceleme, yabancı doluluk ve toplam doluluk verileri.

Tablo 4. Turizm Kentlerindeki Rayiç Değerlerin Betimsel İstatistik Sonuçları

	Ortalama	Sayı	Mod	Min.	Mak.	Ranj	St.sapma
Bodrum	2.663,9	3.272	1.615	615	11.792	11.177	1538,5
Marmaris	2.491,8	2.975	1.453	646	6.459	5.813	1230,8
Çeşme	1.456,8	4.725	844	330	6.433	6.103	793
Antalya	1.379,6	18.158	85	64	22.605	22.541	2047,9
Alanya	1.214,9	498	1.695	113	4.359	4.246	853,1
Kuşadası	1.214,5	9.930	1.615	484	1.615	1.131	354,2
Didim	1.134,2	3.306	840	105	3.149	3.044	558,1
Kemer	1.121,8	391	314	184	6.557	6.373	1251,0
Fethiye	666,9	2.548	242	96	1.553	1.437	353,8
Manavgat	607,9	3.469	532	161	2.906	2.745	496,0

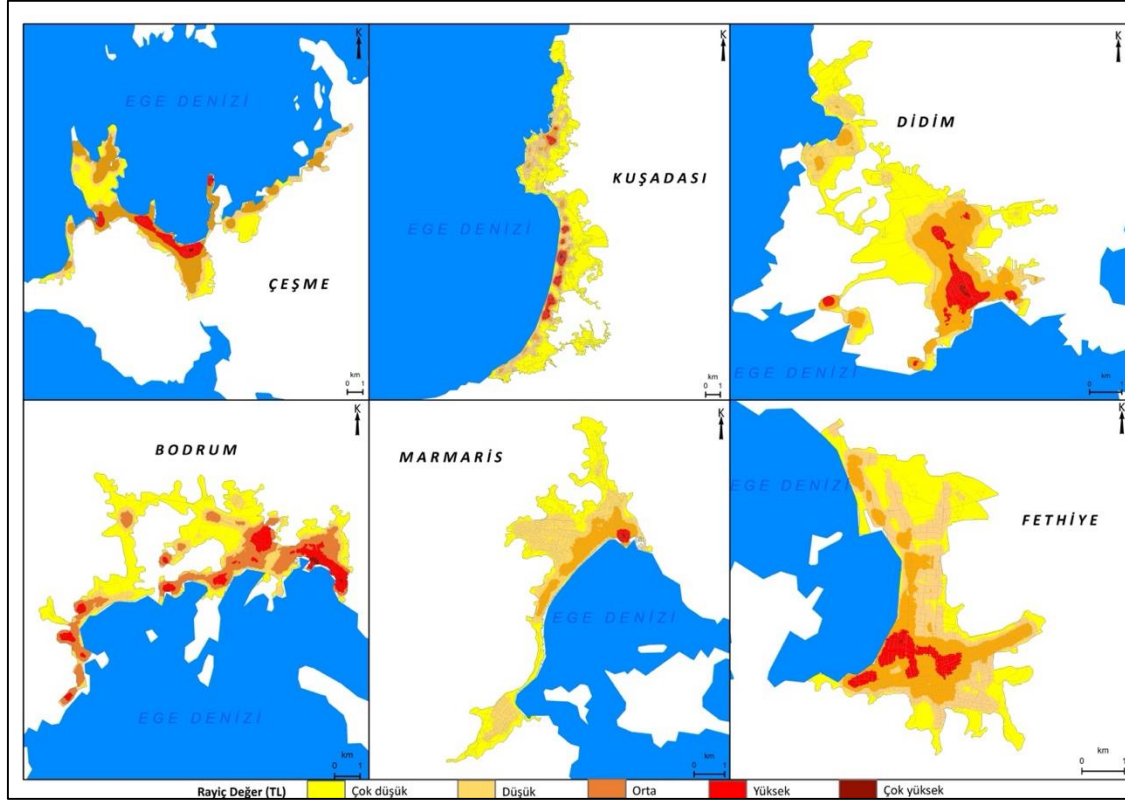
Türkiye'nin turizm kentlerinde rayiç değerler ve mekânsal dağılımlarından hareketle bir modelden bahsedilebilir mi?

Turizm kentlerindeki rayiç değerlerin betimsel istatistik sonuçlarının yanında kent içerisindeki mekânsal desenleri de dikkat çekicidir. İncelenen on turizm kentinde rayiç değerlerin kıyıda iç kesimlere doğru kademeli biçimde azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda turizm kentlerinin tamamında en pahalı rayiç değerler; turizm iş alanları, ikinci konutlar ve turistik çekiciliğin en yüksek olduğu bölgelerin çevresinde yoğunlaşmıştır. Aşağıda alt başlıklar halinde açıklanan bu önemli belirleyiciler üzerinden ortak çıkarımlar yapmak suretiyle turizm kentlerinde rayiç değerler ve mekânsal dağılımlarından hareketle bir modelin geliştirilebileceği söylenebilir.

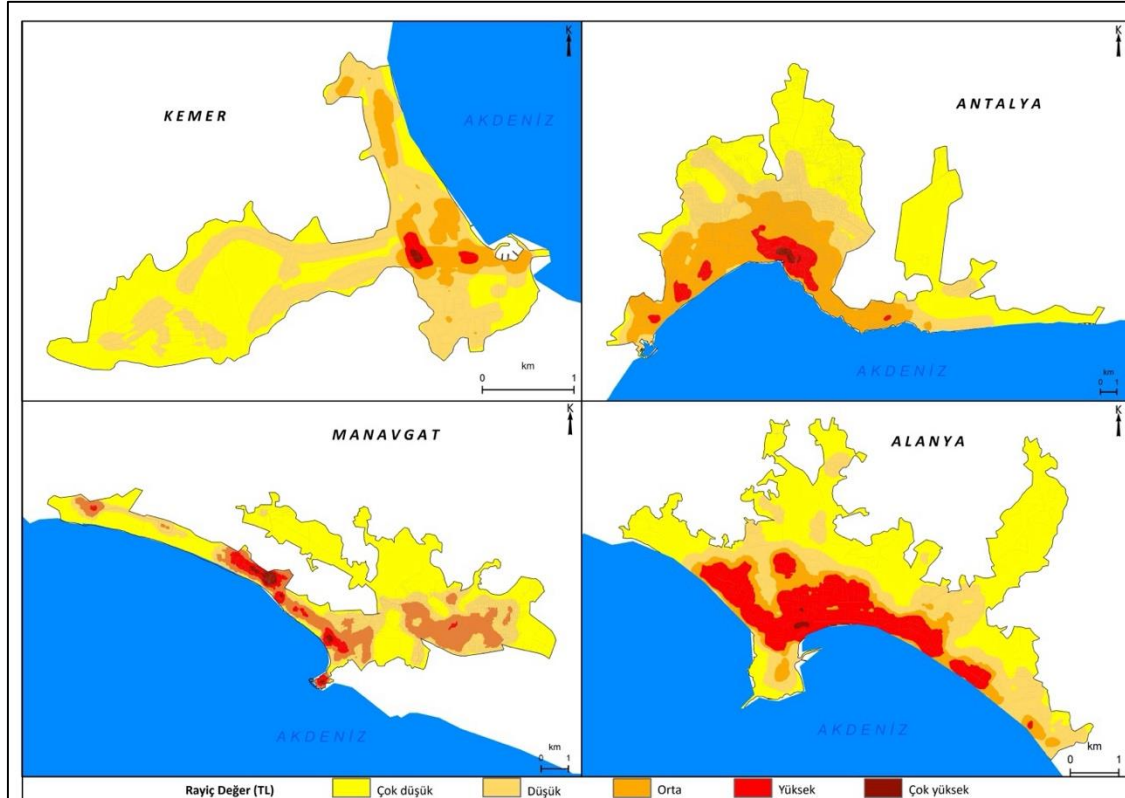
Turizm İş Alanları- Rayiç Değer İlişkisi

Turizm iş alanları, turizm kentlerinin çekirdeğini oluşturan ve arazi kullanımlarında özgün bir yapı niteliğindeki ticaret alanlarıdır (Özgüç, 1977). Tamamıyla turistlere yönelik ticarethanelerden oluşan ve sezonluk olma durumu, konumu, bünyesindeki ticarethaneler, gün içerisindeki yoğun zamanları gibi ayırt edici özellikleri olan turizm iş alanlarına çalışmada incelenen turizm kentlerinin tamamında rastlanılmakta olup (Andriotis, vd., 2023) buralar turizm kentlerindeki en değerli yerleri oluşturmaktadır. Zhu, Liu, Chen, Lin, & Tao (2015) TİA'nın turizm çekiciliklerine komşu, turistlerin yoğun olarak bulunduğu ve rayiç değerlerin yüksek olduğu bölgelerde konumlandığını ifade etmektedirler. Mullins ise turizm iş alanlarının turizm kentlerinin en değerli alanları olduğunun altını çizmektedir (Mullins, 1991).

Kıyı boyunca uzanan turizm kentlerinin en yoğun kullanıma sahip olan yerleri sahil şeritleridir. Turizm iş alanları birçok kentte tarihi yapıların çevresinde ve/veya yakınında, liman ve marina ile iç içe konumlandığı için haliyle rayiç değeri en yüksek olan yerleri buralar oluşturur. Söz gelimi; Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Antalya ve Alanya'da rayiç değeri en yüksek cadde ve sokaklar kalenin, Manavgat'ta ise Side Antik Tiyatro'sunun bitişiğindedir (Şekil 3 ve 4).



Şekil 3. Ege Denizi Kıyılarındaki Turizm Kentlerinde Arazi Rayiç Değerleri



Şekil 4. Akdeniz Kıyılarındaki Turizm Kentlerinde Arazi Rayiç Değerleri

Rayiç değeri en yüksek olan yerler; tarihi kalelerden limanlara doğru uzanan işlek cadde ve sokaklarda ayırt edilmiştir. Limanların zaman içerisinde turizm odağında yer almasıyla birlikte buralar modern alışveriş merkezlerine dönüşmüş durumdadır.

Son dönemde Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Marmaris gibi turizm kentlerindeki marinaların iç kısımlarında alışveriş merkezlerinin açıldığı görülmekte ve bu örneklere her geçen gün yenisi eklenmektedir. Bahsi geçen yerler turizm kentlerinin en değerli alanları arasında yer alır. Turizm iş alanlarında turizm ve turist odaklı hizmetler sunan oteller, hediyelik eşya dükkânları, restoranlar, dövmeciler, kafeler, barlar, döviz büroları, giyim mağazaları ve kuyumcular gibi işletmelerin yaygın olması bu alanların genellikle geleneksel merkezi iş alanlarından daha yüksek rayiç değerlere sahip olmasını sağlamaktadır. Bu konuda özellikle kruvaziyer turizmine ev sahipliği yapan Kuşadası'nda turizm iş alanı turizm/turist odaklı alışverişlerde önemli bir misyona sahiptir. Kruvaziyer gemilerin Efes ve Meryem Ana Evi'ne ziyaret etmek için Kuşadası Limanı'na uğramaları (Emekli, 2008), turizm iş sahasını rayiç değerler açısından öne çıkarmaktadır. Zira Kuşadası TİA sınırları içerisinde özellikle Atatürk Bulvarı üzerindeki yat limanından (Setur Marina) kruvaziyer limanına (Ege Ports) kadar uzanan şerit ve TİA'nın merkezi olarak nitelendirilebilecek kruvaziyer limanı çevresi (Atatürk Bulvarı ile Barbaros Caddesinin kesişimi) rayiç değer en yüksek olduğu alanları oluşturmuştur (Usun, 2022).

Turizm kentlerinde dikkat çeken bir özellik rayiç değerlerin kıyı şeridi boyunca nispeten yüksek olmasıdır. Bu çalışma kapsamında oluşturulan rayiç değer dağılım haritaları turizm kentlerinde yüksek rayiç değerlere sahip yerlerin kıyı boyunca çizgisel bir form oluşturduğunu ortaya koymuştur (Şekil 3 ve Şekil 4). Bu sahil şeritleri içerisindeki en önemli merkezler olan turizm iş alanlarında da aynı şekilde doğrusal bir form oluşmuştur. Nitekim Andriotis vd. (2023) Türkiye'nin on turizm kentinde TİA'ların doğrusal bir forma sahip olduklarını doğrulayan bir form faktörü geliştirmişlerdir. Böylece turizm kentlerinde rayiç değerlerin kıyı şeridinden iç kesimlere kademeli olarak azaldığı görülmektedir. Oysaki sanayi ve ticaret kentlerinde gelişen geleneksel merkezi iş sahalarında durum farklıdır. Merkezi iş sahalarında merkezden çevreye her yöne doğru bir değer azalması dikkati çekerken, zamanla şekillenen ticaret sahasının sahip olduğu form çizgisel değil alansal bir özelliğe sahiptir.

Turistik Çekicilikler- Rayiç Değer İlişkisi

Turizm kentlerinin turistik çekicilikler açısından önemli cazibe merkezleri olarak dikkat çekmeleri söz konusu kentlerde rayiç değerlerin nispeten yüksek olmasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Zira gerek günübirlikçiler gerekse uzun süreli konaklama yapan ziyaretçilerin tamamı zamanlarının bir bölümünü bahsedilen "çekiciliği en yüksek yerlere" ayırmaktadır. Turistik çekiciliklere sahip alanların/tesislerin büyük ölçüde turizm iş alanları içerisinde veya yakın çevresinde yer aldığı dikkati çekmektedir. Söz gelimi, Çeşme, Kuşadası, Fethiye ve Kemer'deki turizm iş alanları, kentlerin batı kıyılarında, Didim, Bodrum, Marmaris, Antalya, Manavgat ve Alanya ise buldukları kentlerin güney kıyılarında yer almaktadır. Bu alanlarda dünyaca ünlü Ilıca, Kadınlar Denizi, Altınkum, Konyaaltı, Side, Kleopatra, Long Beach gibi plajların yanı sıra kale, tapınak, amfi tiyatro, müze, liman ve hamam gibi tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip yapılar yer almaktadır. Bahsedilen

çekiciliklerin her biri yer aldıkları turizm kentleriyle özdeşleşmiş durumdadır. Dolayısıyla en yüksek talebin görüldüğü yerler rayiç değerlerin en yüksek olduğu yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci Konut-Rayiç Değer İlişkisi

İkinci konutlarla rayiç değerler arasında doğrusal bir ilişki vardır. İkinci konutlara artan talep arazi ve konut fiyatlarının artışını beraberinde getirmektedir (Rye, 2011). Dolayısıyla turizm kentlerindeki rayiç değerlerin en yüksek görüldüğü bölgelerden bir diğeri, belki de en önemlisi ikinci konutların bulunduğu bölgelerdir. Zira araştırma kapsamında incelenen on kentte mevcut ve yeni gelişen ikinci konutların rayiç değerler açısından turizm iş alanlarından sonra geldiği ve yüksek rayiç değerlere sahip olduğu bulgulanmıştır. Usun'a (2023) göre önceleri turist olarak önemli turizm kentlerini deneyimleyen ziyaretçiler bölgede mülk edinmek suretiyle tatillerini düzenli olarak bu kentlerde geçirmektedirler. Bu talep turizm kentlerinde belirgin bir ikinci konut varlığı yaratmış, turizm kentleri ülke içindeki ikinci konutların dağılımında dikkat çekici bir hâl almışlardır. Çeşme'de Ilıca Plajı boyunca ikinci konutların sıralandığı caddenin, Kuşadası'nda Sahil Siteleri olarak bilinen tamamıyla ikinci konutlardan oluşan bölgenin, Bodrum, Marmaris ve Fethiye'de ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu mevkiilerin turizm kentlerinin en değerleri alanlarını oluşturması şüphesiz tesadüf değildir.

Alanya ve Manavgat sahil şeridinde 1960'lı yıllara kadar geniş alanlar kaplayan bataklıklar ve yer yer bataklıkların kurutulması neticesinde gelişen tarım alanları yerini zamanla turizm odaklı yapılaşma süreçlerine bırakmış ve kıyı kesimi boyunca ikinci konutlar gelişmiştir (Dinç, 2020). Ayrıca Manavgat'ta 2000'li yıllara kadar varlığını sürdüren sahil çardakları kıyılarına olan yoğun talep nedeniyle kaldırılmış ve yerini ikinci konutlara bırakmıştır (Akengin, 2006) Kıyılarına olan bu yoğun talep Kocakuşak'ın (1993) belirttiği gibi özellikle Alanya'da ikinci konutların müstakil konutlardan ziyade apartman daireleri şeklinde gelişmesine neden olmuştur. Şüphesiz böyle bir yapılaşma ikinci konutların bulunduğu sahil şeridinin rayiç değerler açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Antalya'da da son yıllarda, giderek artan bir hızla, turizm ve rekreasyon amaçlı inşa edilen oteller, moteller ve kamp alanlarının yanı sıra ikinci konutlar da kıyı alanlarında yoğun bir yapılaşmayı beraberinde getirmiştir (Kapan, 2018). Dolayısıyla araştırmaya konu olan kentlerin tamamında kıyılarına olan talebin kıyı şeridi boyunca yeni ikinci konut alanlarını yaratacağı ve turizm kentlerinin yerleşme formunun çizgisel bir form şeklinde gelişmeye devam edeceğini göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kentsel alanlarda arazi kullanımları ile rayiç değerler arasında ilişki vardır. Genel olarak bir kentte rayiç değerler merkezden çepere doğru azalır. Fakat turizm kentlerindeki yapı çok daha farklıdır (Usun, 2022). Turizm kentlerinin kendilerine özgü form, lokasyon, fonksiyon ve arazi kullanımları söz konusu farklılığın oluşmasında etkilidir.

Bu çalışmanın istatistiksel bulgularından hareketle, Türkiye'nin turizm kentlerinde rayiç değerler açısından ortak çıkarımlar elde edilebileceği yargısına ulaşılmıştır. Zira rayiç değerlerin eğilim ve dağılımlarını ortaya koyan betimsel istatistik sonuçları, bu yargıya varılmasındaki temel etkindir. Sözelimi en yüksek rayiç değerlere kıyılarda, en düşüklerine ise kıyıdan uzaktaki iç kesimlerde ve/ya kent çeperlerinde rastlanması tesadüf değildir. Şüphesiz bir turizm kenti özelliğinde olmayan ancak yine deniz kıyısında yer alan kentlerde de (Zonguldak gibi) rayiç değerlerin kıyılarda iç kesimlere göre daha yüksek olduğu bilinen bir durumdur. Ancak burada önemli olan husus, turizm kentlerindeki rayiç değerlerin diğer kıyı kentlerine oranla çok daha yüksek rayiç değerlere sahip olmasıdır. Bu ayırıcı özelliğin yanı sıra turizm kentlerindeki rayiç değerlerin kentsel alan içerisinde homojen dağılmamış olması, başka bir deyişle yayılım ve sapmaların fazla olması çalışmada bulguların bir başka durumdur. Buradan yola çıkarak bölgesel ölçekte belirgin eşitsizliğe yol açan turizm faaliyetlerinin, turizm kentlerinin kendi bünyelerinde dahi çok farklı manzaralara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ülke ve bölge ölçeğindeki eşitsizliklerin önüne geçilebilmesi için, öncelikle turizm kentlerindeki durumun düzeltilmesi gerektiği söylenebilir.

Sanayi ve ticaret kentlerinde merkezi iş alanları ve buradan kent çeperlerine doğru değişen rayiç değerler üzerinde sıklıkla durulmuş olduğu literatür kaynaklarından hareketle açıkça anlaşılmaktadır. Ancak rayiç değerler üzerinde katma değer yaratan, önemli sermaye girdisi sağlayan, kentsel mekân üzerinde dikkate değer peyzajlar oluşturan turizm sektörünün turizm kentlerinde rayiç değerler açısından yarattığı değişimlere yeterince dikkat çekilmediği anlaşılmıştır. Bu şaşkıncu bir durumdur. Zira literatürde turizm kentlerine özgü olarak ön plana çıkarılan ve turizmin dönüştürüp şekillendirdiği yerler olarak dikkat çeken turizm iş sahaları da en az merkezi iş sahaları kadar ayırıcı bir öneme sahiptir. Literatürde rayiç değeri belirleyen çok farklı değişkenler birbirinden farklı araştırmalara konu olsa da bu çalışmanın bulguları özellikle turizm kentlerinin incelendiği çalışmalarda öne çıkarılan bulgularla karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Böylece turizm-rayiç değer ilişkisine yönelik literatürle tutarlı olan bazı çıkarımların elde edildiği görülmüştür.

Merkezi iş sahalarında merkezden çevreye değişen/azalan rayiç değerlerden farklı olarak turizm kentlerinde rayiç değerinin sahilden iç kısımlara doğru azalan bir eğilim gösterdiği literatürde bulgulanmıştır (Barret, 1958; Lavery, 1974; Meyer-Arendt, 1990; Pigram, 1977; Stansfield & Rickert, 1970). Bu bulguyu ortaya koyan öncül çalışmaların yanı sıra sonraki yıllarda sahile yakınlık ile rayiç değerler arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmaların devam ettiği anlaşılmaktadır (Akengin & Dinç, 2020; Andriotis, 2003; Andriotis vd., 2023; Benson, vd., 1998; Taş & Sargın, 2019; Usun & Işık, 2022). Turizm-rayiç değer arasındaki ilişkilerin özellikle turizm/rekreasyonel iş sahalarını bir kavram olarak açıklayan, inceleyen ve bazı önemli bulguları ortaya koyan ampirik çalışmalarda kendisine daha fazla yer bulduğu görülmektedir.

Stansfield & Rickert'in (1970) çalışmalarında ortaya koydukları bulgulara göre turizm iş alanları, yerleşim alanlarına veya ulaşım güzergâhlarına yakınlıklarından ziyade,

kıyı kentlerinde turistik cazibe merkezlerine dayandıkları için benzersiz konumları ve biçimleriyle diğer iş sahalarından ayrılmaktadır (Stansfield & Rickert, 1970). Smith (1991) bir çalışmada; plaja paralel uzanan ana yol ile plajın kendisi arasında kalan ve gelişme potansiyeli olan sahaların yüksek rayiç değerlere sahip olacaklarını belirtmektedir. Turizm iş sahalarının turizm kentlerinin en değerli alanları olduğunu ifade eden Mullins (1991) rayiç değerlerin kıyıda iç kesimlere doğru azaldığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde Boniface & Cooper (2005) turizm iş alanlarının en yüksek rayiç değerlere sahip alanlar olduğunu ve bu alanlardan uzaklaştıkça rayiç değerlerin düştüğünü belirlemişlerdir. Zhu, vd., (2015) Pekin turizm iş sahasında yaptıkları çalışmada, turistik merkezlere yakınlık ve arazi fiyatları gibi faktörlerin bu ticaret sahasında mekânsal gelişimi etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca turistik cazibe merkezleri ve rayiç değerlerin turizm iş alanlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Akengin & Dinç (2020), Alanya ve Manavgat'ta yapmış oldukları bir çalışmada her iki kentte sahil şeridinden iç kesimlere geçildikçe rayiç değerlerde düşüşlerin yaşandığını bulgulamışlardır. Usun & Işık (2022), Kuşadası kentine yönelik bir rayiç değer haritası oluşturmuşlar ve bu harita üzerinde, rayiç değerlerin en düşük ve en yüksek olduğu alanları belirlemişlerdir. Çalışmada Kuşadası turizm iş sahasının en yüksek rayiç değere sahip alan olduğunu bulgulamışlardır.

Turizm iş sahalarının turizm kentlerinde en yüksek rayiç değerlere sahip olduğunu ortaya koyan literatür bulgularıyla tutarlı olarak bu çalışmada incelenen on turizm kentinde de turizm iş sahalarının rayiç değerler açısından ayırıcı bir özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu ticaret sahalarında turizm/turist odaklı faaliyet gösteren ticari işletmelerin özellikle turizm sezonunda oldukça aktif olmalarının rayiç değerler üzerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Diğer yandan yine literatür bulgularıyla (Andriotis vd., 2023; Stansfield & Rickert, 1970; Zhu vd., 2015) uyumlu bir şekilde araştırmaya konu olan kentlerin turizm iş sahaları içerisinde ve yakın çevresinde yer alan turistik çekiciliklerin de (kale, liman, plaj, kamp merkezi, rekreasyonel alanlar, müze gibi) rayiç değerler üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Gerçekten de Stansfield & Rickert (1970)'in belirttiği gibi deniz kıyısının doğal cazibesi, temiz havanın olması ve çeşitli turistik tesislerin varlığı, turistleri en sıradan alışveriş türünde bile önemli bir zaman geçirmeye teşvik etmektedir. Şüphesiz bu durum kıyılara ve özellikle de turizm iş sahalarına olan talebi artırarak rayiç değer üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu; rayiç değer dağılım haritalarında rayiç değerlerin kıyı boyunca yüksek olmasının doğal bir sonucu olarak çizgisel bir görünümün ortaya çıkmasıdır. Özellikle Kuşadası, Çeşme, Alanya ve Side'de (Manavgat) bu form açıkça görülmektedir. En çarpıcı örneğine Kuşadası'nda rastlanan çizgisellik, kentin büyük ölçüde kıyı boyunca gelişim göstermesi ve burada rayiç değer değişiminin daha homojen olmasına neden olmuştur. Aslında böyle bir tespiti yıllar önce gerek Smith (1983) gerekse Page (1995) turizm iş sahalarını konu aldıkları çalışmalarda yapmışlar; turizm iş sahalarının mekânsal yapıda doğrusal olduğunu ve arazi fiyatlarının zirve yapmadığını düşünmüşlerdir (Zhu, Liu, Liu, Wang, & Ma, 2017).

Çalışmada; turizm kentlerinin adeta kalbi sayılabilecek turizm iş alanları kadar yine kıyı boyunca uzanan ikinci konutların yer aldığı sahaların nispeten yüksek rayiç değerlere sahip olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya konu olan tüm turizm kentlerinde bu durum açıkça görülmekle birlikte kıyılara olan yoğun talebe bağlı olarak ikinci konutların bazı turizm kentlerinde (Alanya gibi) apartman daireleri şeklinde geliştiği dikkati çekmiştir. İkinci konutlarla rayiç değerler arasındaki ilişkiye halihazırdaki literatür de değinmiştir (Balli, Balli, Flint-Hartle & Yang, 2019; Barbic, 2024; Biagi, Brandano & Lambiri, 2015; Kavarnou & Nanda, 2018; Paramati & Roca, 2019). Gerçekten de yoğun turistik faaliyetler konaklama alanlarına ihtiyacı beraberinde getirmekte, inşaat sektörünü geliştirmekte ve böylece turizm kentlerinde konut piyasasını canlı tutarak rayiç değerlerin yükselmesine neden olmaktadır. Tam da bu noktada özellikle turizm ve kent araştırmacılarından turizm kentlerindeki rayiç değer değişimlerine yönelik ampirik çalışmaların sayısını arttırmaları ve bu yönüyle ilgili alan yazına daha fazla katkı sağlamaları beklenmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akengin, H., (2006). Antalya'da turizmin ortadan kaldırdığı mevsimlik yerleşmeler: Sahil çardakları. N. Özgüç & A. Timor (Ed.), İnsan ve Mekân (Prof. Dr. Erol Tümertekin'e 80. Yıl Armağanı) (187-202), içinde. Çantay Kitapevi.
- Akengin, H., & Dinç, Y. (2020). Turizm şehirleşmesinin iş ve ticaret alanlarını şekillendirmesi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Alanya ve Manavgat örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 273-295.
- Akış-İlhan, Ö., Karakaş, E., & Turgay, F. (2020). Bileşik şehirde arazi fiyatlarında yaşanan değişim ve belirleyiciler: 2002-2018. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 19-28.
- Alanya Belediyesi (2023). Rayiç bedel sorgulama veri tabanı. <https://webportal.alanya.bel.tr/engine/saysis.php?szbtrys=HjkKta> adresinden 01 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.
- Aliağaoğlu, A. (2003). Afyon'da şehir morfolojisinin iki unsuru: Cadde-sokak sistemi ve konutlar. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(2), 63-83. https://.org/10.1501/Cogbil_0000000032
- Andriotis, K. (2003). Coastal resorts morphology: The Cretan experience. *Tourism Recreation Research*, 28(10), 67-75. <https://.org/10.1080/02508281.2003.11081387>

- Andriotis, K., Usun, Ç. F., & Dinç, Y. (2023). Determining the model of tourism business district (TBD) in coastal resorts: A case study of Turkey. *Geographical Review*, 114(1), 31-50. <https://.org/10.1080/00167428.2023.2174436>
- Antalya Aksu Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/antalya-aksu-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 02 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Antalya Kepez Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/kepez-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama-v2> adresinden 04 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Antalya Muratpaşa Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/muratpasa-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 07 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır
- Asabere, P. K., & Harvey, B. (1985). Factors influencing to value of urban land: Evidence from Halifax-Dartmouth. Canada, *Real Estate Economics*, 13(4), 361-377. <https://.org/10.1111/1540-6229.00359>
- Bajari, P., Fruehwirth, J. C., Kim, K., & Timmins, C. (2012). A rational expectations approach to hedonic price regressions with time-varying unobserved product attributes: The price of pollution. *American Economic Review*, 102(5), 1898-1926. <https://.org/10.1257/aer.102.5.1898>
- Balli, H. O., Balli, F., Flint-Hartle, S., & Yang, X. (2019). Towards understanding the volatility of housing prices and exploring the tourism demand impact. *Tourism Analysis*, 24(4),453-465. <https://.org/10.3727/108354219X15652651367460>
- Barbić, T. (2024). Impact of tourism activity on urban land and housing market activity: Evidence from Croatia. *Economies*, 12(2), 337. <https://.org/10.3390/economies12120337>
- Barret, J. A. (1958). The seaside resort towns of England and Wales I-II [Doktora Tezi, Londra Üniversitesi].
- Benson, E. D., Hansen, J. L., Schwartz J.R. A.L., & Smersh G. T. (1998). Pricing residential amenities: The value of a view. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 16, 55-73. <https://.org/10.1023/A:1007785315925>
- Biagi, B., Brandano, M. G., & Lambiri, D. (2015). Does tourism affect house prices? Evidence from Italy. *Growth and Change*, 46(3), 501-528. <https://doi.org/10.1111/grow.12094>
- Brasington, D. (1999). Which measures of school quality does the housing market value? *Journal of Real Estate Research*, 18(3), 395-413. <https://.org/10.1080/10835547.1999.12091004>
- Brigham, E. F. (1965). The determinants of residential land values. *Land Economics*, 41(4), 325-334. <https://.org/10.2307/3144665>
- Bodrum Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://ebelediye.bodrum.bel.tr/> adresinden 15 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bond, M., Seiler, V., & Seiler, M. (2002). Residential real estate prices: A room with view. *Journal of Real Estate Research*, 23(1-2), 129-138. <https://.org/10.1080/10835547.2002.12091077>

- Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *Worldwide destinations*. (Fourth Edition) Elsevier-Butterworth-Heinemann.
- Cervero, R., & Duncan, M. (2004). Neighbourhood composition and residential land prices: Does exclusion raise or lower values? *Urban Studies*, 41(2), 299-315. <https://doi.org/10.1080/0042098032000165262>
- Colwell, P. F., & Sirmans, C.F. (1980). Nonlinear urban land prices. *Urban Geography*, 1(2), 141-152. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.1.2.141>
- Çeşme Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/cesme-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama-v2> adresinden 21 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Didim Belediyesi (2023). Rayiç metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/didim-belediyesi-arsa-rayic> adresinden 29 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dinç, Y. (2020). Karşılaştırmalı bir şehir coğrafyası: Alanya-Manavgat örneği [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Dinç, Y., & Usun, Ç. F. (2023). Türkiye’de turizm kentleşmesini nüfus artış hızı ve iç göç verileri üzerinden yeniden düşünmek. *International Journal of Geography and Geography Education*, 50, 201-220. <https://doi.org/10.32003/igge.1299423>
- Döşemealtı Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/dosemealti-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 21 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dye, C. (2008). Health and urban living. *Science*, 319, 766–769. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1150198>
- Emekli, G. (2008). Kuşadası turizminin talep ve potansiyelinde yaşanan değişimler. Geçmişten Geleceğe Kuşadası Sempozyumu-II, Kuşadası, Türkiye
- Fethiye Belediyesi (2023). Arsa metrekaare birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/fethiye-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 14 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Heikkila, E., Gordon, P., Kim, J.I., Peiser, R.B., Richardson, H.W., & Johnson, D.D. (1989). What happened to the CBD-distance gradient?: Land values in a policentric city. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 21(2), 221-232. <https://doi.org/10.1068/a210221>
- Hu, S., Ge, D., Hu, G., Sun, J., Ma, Y., Lu, M., & Lu, Y. (2022). The patterns and mechanisms of land price divergence in multiple industries from the perspective of element flows: The case of the Yangtze River Delta, China. *Land*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/land11020188>
- Kabba, V. T. S., & Li, J. (2011). Determinants of urban land price in freetown, Sierra Leone. *Journal of American Science*, 7(2), 213-223.
- Kapan, K. (2018). Turizm faaliyetlerinin şehirselleşmeye etkileri: Antalya örneği [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kavarnou, D., & Nanda, A. (2018). How does tourism penetration affect house prices? Evidence from Crete, Greece. *Tourism Analysis*, 23(3), 289-301. <https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666931>
- Kemer Belediyesi (2023). E-Belediye hizmetleri emlak arsa metrekaresi birim değerleri. <http://webportal.antalya-kemer.bel.tr/engine/saysis.php?szbrtys=CwyTxU> adresinden 02 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Konyaaltı Belediyesi (2023). Arsa metrekaresi birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/konyaalti-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 14 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kuşadası Belediyesi (2023). Arsa metrekaresi birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/kusadasi-belediyesi-arsa-rayic> adresinden 12 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kocakuşak, S. (1993). Alanya'da kentleşme, turizm, turizm ve sorunları [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Lavery, P. (1974). Resort and recreation, P. Lavery (Ed.) *Recreational Geography*, (s.167-196) içinde. Newton Abbott: David & Charles
- Manavgat Belediyesi (2023). Arsa metrekaresi birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/manavgat-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama-v2> adresinden 02 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Marmaris Belediyesi (2023). Arsa metrekaresi birim değeri sorgulama veri tabanı. <https://www.turkiye.gov.tr/marmaris-belediyesi-arsa-rayic-degeri-sorgulama> adresinden 19 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Meyer-Arendt, K. J. (1990). Recreational business districts in Gulf of Mexico seaside resorts. *Journal of Cultural Geography*, 1(11), 39-55
- Meyer-Arendt, K. J. (1993). Morphologic patterns of resort evolution along the Gulf of Mexico. *Culture, Form and Place: Essays in Cultural and Historical Geography*, 32, 311-323.
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 3(15), 326-342. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x>
- Murphy, E. R., & Vance, J. E. (1954a). Delimiting the CBD. *Economic Geography*, 30(3), 189-222.
- Murphy, E. R., & Vance, J. E. (1954b). A comparative study of nine central business districts. *Economic Geography*, 30(4), 301-336.
- Mutlu, H. (2006). İstanbul metropoliten alanında kentsel arazi değerlerinin mekânsal dağılımının analizi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Nelson, J. P. (2010). Valuing rural recreation amenities: Hedonic prices for vacation rental houses at Deep Creek Lake, Maryland. *Agricultural and Resource Economics Review*, 39(3), 485-504. <https://doi.org/10.1017/S1068280500007462>
- Özgüç, N. (1977). Sayfiye yerleşmeleri: Gelişme ve başlıca özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 22, 142-162.

- Paez, A., Uchida, T., & Miyamoto, K. (2001). Spatial association and heterogeneity issues in land prices models. *Urban Studies*, 38(9), 1493-1508. <https://doi.org/10.1080/00420980126668>
- Paramati, S. R., & Roca, E. (2019). Does tourism drive house prices in the OECD economies? Evidence from augmented mean group estimator. *Tourism Management*, 74, 392-395. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.023>
- Pigram, J. J. (1977). Beach resort morphology. *Habitat International*, 2(5-6), 525-541. [https://doi.org/10.1016/0197-3975\(77\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0197-3975(77)90024-8)
- Rye, J. F. (2011). Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon, *Journal of Rural Studies*, 27(3), 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.005>
- Sahibinden Emlak Sitesi (2025). Konut metrekaresi fiyatı sorgulama sayfası. <https://www.sahibinden.com/kategori/emlak-konut> adresinden 01.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Sharma, T., & Newman, P. (2018). Does urban rail increase land value in emerging cities? Value uplift from Bangalore Metro. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 70-86. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.020>
- Smith, R. A. (1991). Beach resort: A model of development evolution. *Landscape and Urban Planning*, 21, 189-210. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(91\)90018-H](https://doi.org/10.1016/0169-2046(91)90018-H)
- Song, C., Yin, T., Zhi, Q., Gu, J., & Li, X. (2024). How does tourism development affect the land market? Evidence from land transaction data in China. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2024-0101>
- Stansfield, C. A., & Rickert, J. E. (1970). The recreational business district. *Journal of Leisure Research*, 2(4), 213-225. <https://doi.org/10.1080/00222216.1970.11970002>
- Taş, M. A., & Sargın, S. (2019). Üsküdar'da kapalı sitelerin dağılışı gelişimi ve mahalle yapısına etkileri. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 208-229. <https://doi.org/10.32003/iggei.519536>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). İlçe ölçeğindeki konaklama tesisi-yerli geliş-yabancı geliş-toplam tesise geliş-yerli geceleme-yabancı geceleme-toplam geceleme-yerli doluluk-yabancı doluluk-toplam doluluk verileri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-adresinden> 17 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Topçu, M., & Kubat, A. S. (2009). Konut bölgelerinde mekânsal yapı-arazi değer ilişkisi. *itü/a dergisi*, 8(2), 17-26.
- Tsai, H., Huang, W. J., & Li, Y. (2016). The impact of tourism resources on tourism real estate value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1114-1125. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1107602>
- Uğurlar, A. (2019). Van kentsel gelişimi ve güncel konut piyasası ilişkisinin değerlendirilmesi. *idealkent*, 27(10), 447-488. <https://doi.org/10.31198/idealkent.632252>
- Usun, Ç. F. (2022). Kuşadası'nda turizm kentleşmesi [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Usun, Ç. F. (2023). Türkiye'de ikinci konut sayısının tespiti mümkün mü? *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyetin 100. yılı özel sayısı), 143-165. <https://.org/10.51800/ecd.1357133>
- Usun, Ç. F. (2024). Türkiye'de turizm sektöründe istihdam edilen nüfusun coğrafyası. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 22(2), 294-318. <https://.org/10.33688/aucbd.1395802>
- Usun, Ç. F., & Işık, Ş. (2022). A type of land use specific to tourism urbanization in Kuşadası: Tourism business district. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(1), 69-82. <https://.org/10.51800/ecd.1071299>
- Usun, Ç. F., Dinç, Ş., & Işık, Ş. (2022). Türkiye'de turizm kentleşmesini istihdam verileri üzerinden okumak. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(2), 355-370. <https://.org/10.51800/ecd.1165857>
- Yavan, N. (2014). Örneklem ve örnekleme yöntemleri. Y. Arı & İ. Kaya, (Ed.), *Coğrafyada Araştırma Yöntemleri* (s.153-172), içinde. Coğrafyacılar Derneği Yayınları. https://www.researchgate.net/publication/289345577_Cografya_Arastirma_Yontemleri
- Yeates, M. H. (1965). Some factors affecting the spatial distribution of Chicago land values, 1910-1960. *Economic Geography*, 41(1), 57-70. <https://.org/10.2307/141856>
- Zhu, H., Liu, J., Chen, C., Lin, J., & Tao, H. (2015). A spatial-temporal analysis of urban recreational business districts: A case study in Beijing, China. *Journal of Geographical Science*, 25(12), 1521-1536. <https://.org/10.1007/s11442-015-1249-9>
- Zhu, H., Liu, J., Liu, H., Wang, X., & Ma, Y. (2017). Recreational business district boundary identifying and spatial structure influence in historic development: A case study of Qianmen area. *Habitat International*, 63, 11-20. <https://.org/10.1016/j.habitatint.2017.03.003>