



HAZİRAN 2025/ CİLT 7 SAYI 1

# **TURİZM EKONOMİ VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

*JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES*



#### SAHİBİ

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

#### BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

#### EDİTÖRLER

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU  
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE  
Öğr. Gör. Dr. Sercan BENLİ

#### YAYIN KURULU

Prof. Dr. Baurzhan ISSABEKOV, Kazakistan L.N. Gumilyov Eurasian National University  
Prof. Dr. Sandra María SÁNCHEZ-CAÑIZARES, University of Cordoba  
Prof. Dr. Ramiz SEVDIMALIYEV, Azerbaycan Bakı Dövlət Universiteti  
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Faizan ALI, University of South Florida  
Doç. Dr. Samet EVCI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Doç. Dr. Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi

#### SEKRETERYA

Dr. Cemile ÖCEK BENLİ  
Öğr. Gör. Gökhan KARAKEÇİLİ  
Meryem Ezgi SAKAR

#### DERGİ TASARIMI VE GRAFİK UYGULAMA

Türker KAYMAZ

#### YAYIN

Uluslararası Süreli e-Yayın  
Haziran 2025  
Cilt: 7, Sayı: 1

#### ADRES

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,  
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin Tel: 0324 361 00 01 /13948  
**e-Posta:** turekdergisi@gmail.com

**DANIŞMA KURULU**

- Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
 Prof. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Serhat HARMAN (Mardin Artuklu Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
 Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Serpil DÖM TOMAK (Mersin Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Bahadır ERGÜN (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Neslihan ONUR (Akdeniz Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Aysun YARALI AKKAYA (Mersin Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Melih AYDIN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Gaye ONAN (Mersin Üniversitesi)  
 Doç. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
 Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
 Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA (Beykent Üniversitesi)  
 Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
 Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniversitesi)  
 Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
 Dr. Melike ÇALLI KAPLAN  
 Dr. Rasim KUTLU (T.C. Ticaret Bakanlığı)  
 Dr. Nargiza Kamolova PULATBAYEVNA (Özbekistan Mamun Üniversitesi)  
 Dr. Roya RAHIMI (Wolverhampton Üniversitesi)

**CİLT 5/ SAYI 1 HAKEMLERİ**

|                                 |                                                 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK | Eskişehir Teknik Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. Yasemin EZİN           | Adıyaman Üniversitesi                           |
| Doç. Dr. İbrahim ÇEKİÇ          | Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Doç. Dr. Kubilay ÖCAL           | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi                 |
| Doç. Dr. Metin SÜRME            | Gaziantep Üniversitesi                          |
| Doç. Dr. Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI  | Bitlis Eren Üniversitesi                        |
| Doç. Dr. Remziye EKİCİ ÇİLKİN   | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi        |
| Doç. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ     | Kocaeli Üniversitesi                            |
| Dr. Öğr. Üyesi Cansu SOLMAZ     | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN       | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi                    |
| Öğr. Gör. Dr. Fırat ARSLAN      | Siirt Üniversitesi                              |
| Öğr. Gör. Dr. Hilal ÖZ          | Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi                |
| Dr. Hülya ONAY                  | Bağımsız Araştırmacı                            |



## İÇİNDEKİLER

KÜNYE  
DANIŞMA KURULU  
HAKEMLER  
İÇİNDEKİLER

### **TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ VERİLEN PROGRAMLARIN MÜFREDATLARININ YABANCI DİL EĞİTİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

*The Examination of Undergraduate Tourism Management Programs in Turkey Regarding Foreign Language Education*

1-16

Tuğba TELLİ SEVİM, Fatih ERCAN

### **GAZİANTEP OYUN VE OYUNCAK MÜZESİNE İLİŞKİN TRIPADVISOR ÜZERİNDE YER ALAN ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

*Evaluation of Visitor Comments on the Gaziantep Toy and Game Museum Through Content Analysis on Tripadvisor*

17-31

Metin SÜRME, Günay ATILGAN, Eyüp ATILGAN, Abdullah AKMAZ

### **TÜRK SOKAK LEZZETLERİNİN SOSYAL MEDYADA TEMSİLİYETİNDEKİ HİJYEN VE GIDA GÜVENLİĞİ SORUNLARI: SEMİYOTİK BİR İNCELEME**

*Hygiene and Food Safety Issues in the Representation of Turkish Street Foods on Social Media: A Semiotic Analysis*

32-49

Ozan GÜLER, Elif EDE

**EXAMINATION OF THE USE OF RECREATION AREAS WITH SOPARC SYSTEM:  
THE CASE OF MERSIN PROVINCE**

*Rekreasyon Alanlarının Kullanımının Soparc Sistemiyle İncelenmesi: Mersin İli Örneği* 50-63

Kurtuluş Onur KAYA, Yunus YILDIRIM

**TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNDE VERGİ UYGULAMALARI: SORUNLAR VE  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

*Tax Practices in the Tourism Sector in Türkiye: Issues and Proposed Solutions* 64-78

Akın ŞENGÜL, M. Bahadır KALIPÇI



## **TÜRKİYE’DE LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ VERİLEN PROGRAMLARIN MÜFREDATLARININ YABANCI DİL EĞİTİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ\***

### **THE EXAMINATION OF UNDERGRADUATE TOURISM MANAGEMENT PROGRAMS IN TURKEY REGARDING FOREIGN LANGUAGE EDUCATION**

Tuğba TELLİ SEVİM\*\* 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinlerarası  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,  
tugba\_67\_91@hotmail.com

Fatih ERCAN 

Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,  
fatih.ercan@beun.edu.tr

**Geliş Tarihi:** 10.02.2025 **Kabul Tarihi:** 28.05.2025

**Özet:** Hizmet kalitesinin artırılmasında turizm sektöründe görev yapan personelin yabancı dil becerisi ve yetkinliği oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizm sektörü için nitelikli yabancı dil eğitimi almış profesyonellerin yetiştirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak düşünülebilir. Lisans düzeyinde eğitim veren turizm işletmeciliği programları günümüzde teorik ve mesleki yabancı dil öğretimi konusunda kritik pozisyonundadır. Bu bağlamda, Türkiye’de lisans düzeyindeki turizm işletmeciliği programlarını yabancı dil eğitimi perspektifinden değerlendirmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’deki turizm işletmeciliği lisans eğitimi verilen üniversiteler tespit edilerek programları doküman analizi tekniği ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye’deki 48 üniversitede 49 fakülte ve altı yüksekokulda turizm işletmeciliği programının olduğunu ve bu programlarda mesleki İngilizce derslerinin genel İngilizceye göre daha az yer aldığını göstermektedir. Bununla birlikte, genel ve mesleki İngilizce derslerinin teorik ders saatlerinin ve uygulamanın az olması dikkat çekmektedir. Ayrıca, ikinci yabancı dil olarak turizm işletmeciliği programlarında Almanca, Rusça ve Fransızca ön plana çıkmaktayken bu derslerin de teorik saatlerinin pratiğe göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Müfredat, Yabancı Dil Eğitimi, Lisans Programı, Türkiye.

**Abstract:** Foreign language skills and competence of the personnel working in the tourism sector are critical in improving service quality. Therefore, it is an inevitable necessity to train qualified professionals with foreign language education for the tourism sector. Today, tourism management programs offering undergraduate education are in a critical position regarding theoretical and professional foreign language teaching. In this context, this study aims to evaluate undergraduate tourism management programmes in Turkey from the perspective of foreign language education. To this end, universities offering undergraduate tourism management education in Turkey have been identified, and their programmes have been analyzed through document analysis technique. The results show that 49 faculties and six colleges in 48 universities

\* Çalışmanın özeti 4. Uluslararası Bilimsel Gelişmeler Kongresi’nde (ICONSAD’24) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar

in Turkey have tourism management programmes and that professional English courses are less common in these programmes than general English courses. Furthermore, it is notable that general and professional English courses have fewer theoretical and practice hours. Additionally, German, Russian, and French are the most prominent second foreign languages in tourism management programmes, and the theoretical hours of these courses are more than the practical hours.

**Keywords:** Tourism Education, Curriculum, Foreign Language Education, Undergraduate Programme, Turkey.

## GİRİŞ

Dünya genelinde kabul edildiği gibi bir ülkenin kalkınmasını etkileyen en önemli unsurlardan biri eğitimidir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de teknik bilgiye sahip nitelikli insan gücüne ulaşmanın gerekliliği, eğitimle doğrudan ilişkilidir ve bu durum tartışmasız bir gerçekliktir (Hacıoğlu, 1985, s. 11). Eğitim, yalnızca bireylerin mesleki yeterliliklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sektördeki genel verimliliği de yükseltmektedir. Turizm sektöründe, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için eğitilmiş çalışanlara ihtiyaç vardır. Özellikle yabancı dil eğitimi, uluslararası turizmde etkin bir iletişim sağlamak için kritik bir unsur haline gelmiştir. Turistlerle etkili bir şekilde iletişim kurabilen nitelikli personel, hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sebeple turizm sektöründe profesyonel olarak bir veya birden fazla yabancı dil bilmenin büyük önemi vardır (Çam, 2023). Bu doğrultuda, eğitim kurumlarının müfredatlarında, sektörün ihtiyaçlarına uygun sayı ve nitelikte yabancı dil eğitimine yer vermeleri gerekmektedir.

Türkiye’de turizm eğitimi, lise düzeyinden başlayarak lisansüstü eğitim seviyesine kadar devam eden çok yönlü bir süreçtir. Bu eğitim sürecine, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı okullar, üniversiteler, özel ve kamu kurumları, dernekler ve vakıflar gibi çeşitli kuruluşlar katkı sağlamaktadır. Söz konusu kurumlar, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu mesleki becerileri kazandırmayı hedefleyen programlar ile eğitim vermektedir. Bu bağlamda, turizm mesleki eğitim süreçleri uzun soluklu bir yapıya sahiptir ve öğrencilerin sektörel deneyim kazanmalarını desteklemeyi amaçlamaktadır. Özellikle staj uygulamaları, öğrencilere sektörel pratik kazandıran ve teorik bilgiyi uygulamayla birleştiren önemli bir eğitim aracı olarak kullanılmaktadır (Akyurt ve Ultay, 2021, s. 169). Ayrıca, lisansüstü düzeyde verilen eğitimler, turizm alanında akademik bilgi üretimini desteklerken, sektörün inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi kritik konularına da çözümler sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, turizm eğitimine yapılan yatırımlar, yalnızca bireysel mesleki gelişime değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına da önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde yer alan turizm işletmeciliği lisans programlarında verilen yabancı dil eğitiminin kapsamını ve içeriğini inceleyerek, mevcut durumun sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda yeterliliğini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren üniversiteler tespit edilecektir. Sonraki aşamada turizm işletmeciliği lisans eğitimi müfredatlarındaki yabancı dil derslerinin sayısı, AKTS, teorik, pratik ders saatleri, ikinci yabancı dil dersi seçenekleri ve ikinci yabancı dil dersleri de AKTS, teorik ve pratik açıdan incelenecektir. Böylece, aktif olarak turizm işletmeciliği eğitimi verilen lisans programlarının yabancı dil eğitimindeki güncel müfredatları derinlemesine incelenerek literatüre ve ilgili eğitim kurumlarına yol gösterici nitelikte katkılar sağlanması hedeflenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm; günümüzde küresel ekonominin önemli bir parçasını oluşturan ve kültürlerarası etkileşimin temel unsurlarından biridir (Sezer, 2010). Turizm alanında farklı açılardan incelemeler yapan yazarlar, çeşitli tanımlar yapmışlardır. 1905 yılında turizmin ilk tanımı Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay” dır (Tan, 2012). Günümüzdeki tanımına göre ise turizm insanların devamlı hayatlarını sürdürdükleri, geçimini temin ettikleri ve tüm zamanlarındaki ihtiyaçlarını sağladıkları alanların dışarısında yolculukları ve bu noktalardaki alanlarda özellikle turizm işletmelerinin meydana getirdiği hizmet ve ürünleri talep edip kısa zamanlı konaklamalarından oluşan ilişki ve hallerin bütünüdür (Çam ve Çılgınoğlu, 2020; Kozak, 2006).

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanmak amacıyla, üretim faktörlerini sürekli ve bilinçli bir şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimlerdir (Oral ve Kurgun, 1997). Turistlerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretimi, bu ürünlerin pazarlanması, geliştirilmesi ve sürekliliğinin sürdürülmesiyle ilgili tüm çabalar, turizm işletmeciliği kapsamına girmektedir (İnal ve ark., 2010, s. 286). Dolayısıyla, turizm sektöründe faaliyet göstererek doğrudan ya da dolaylı hizmet veren işletmeler turizm işletmeleridir. Konaklama seyahat, yiyecek içecek, ulaştırma, rekreasyon, eğlence işletmeleri turizm sektöründeki belli başlı işletmeler arasında yer almaktadırlar. Bir destinasyonda turizm talebine cevap veren turizm işletmelerinin gelişimi profesyonel bilgi, beceri ve iletişim yeteneğine sahip çalışanlar ile mümkün olacaktır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler varlıklarını sürdürmek için hem kendi alanlarında hem de uluslararası alanda rekabet edebilirliklerini arttırmak zorundadır. Bu bağlamdaki en önemli araç iletişimdir. Turistlerin istek ve beklentilerini anlama yönünde iletişim kurabilen işletmeler işleyişlerini etkili bir şekilde sürdürebilmektedirler. Bu sebeple turizm işletmeciliğinde etkili iletişimi artıracak araçlar ve turizm eğitimi ön plana çıkmaktadır.

Turizm eğitimi, turizm konusunda daha bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmalardır (Sezgin, 2001). Turizm eğitiminin her aşamasında pratik bilgi ve becerilerle donatılması önemlidir. Sektörün dinamiği nedeniyle verilecek eğitimin de esnek ve sektöre uyum sağlayan bir yapıda olması gerekmektedir (Hacıoğlu ve ark., 2008). Yapılan araştırmalar doğrultusunda turizm eğitiminin her ülkede farklı yaklaşımlar ve programlarla ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Kanada'daki turizm eğitiminde birçok kolej verdikleri sertifika ve diploma programlarıyla bölgesel turizm istihdamını karşılamaktadır. Almanya'da ise mesleki eğitime değer verilmektedir. Bu yüzden turizm endüstrisindeki işverenler için eğitilmiş bireylerin olması oldukça önemlidir (Demirkol ve Pelit, 2002, s. 133).

Dünya genelinde ve ülkemizde turizm eğitimi, geçmişten günümüze kadar akademik anlamda daha fazla bir önem kazanmıştır. Bu alandaki eğitim programlarının çeşitliliği ve kalitesi de artmaktadır. Genel uygulama kapsamında, yaygın ve örgün turizm eğitimi olarak iki şekilde eğitim verilmektedir. Yaygın turizm eğitimi, toplumda turizm

bilincini geliştirmeyi hedeflerken; örgün, yani mesleki düzeyde formasyon sağlayan eğitim ise sektöre bilgili, becerikli, yetenekli, verimli ve bilinçli insan kaynağı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, turizm sektörünün küresel yapısı göz önüne alındığında, nitelikli personel yetiştirilmesinde yabancı dil eğitimi de önemli bir unsur haline gelmiştir.(İbicioğlu ve ark.. 2003, s. 5).

Dil; bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan ögeler ve kurallardan yararlanarak düşünce, duygu ve isteklerin başkalarına anlatmasını sağlayan çok yönlü ve gelişmiş bir sistemdir (Demirel, 1993). Günümüzde dünya çapında birçok toplum tarafından kullanılan çok sayıda dil bulunmaktadır. Turizm sektörü ise, doğası gereği çok kültürlü ve çok dilli bir yapıya sahiptir. Bu yüzden turizmde yabancı dil ve yabancı dil eğitiminin önemi çok büyüktür. Çünkü turizm sektörü, başka ölkelerden gelen ve farklı kültürlere sahip bireyler arasında iletişimin yoğun olduğu bir alandır (Davras ve Bulgan, 2012, s. 231). Yabancı dil bilgisi, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetini arttıracak en önemli hizmet unsurlarından biridir. Çünkü tesislerde konaklayan turistler, tesislerin sundukları hizmetler hakkındaki bilgiye ilk önce iletişim yoluyla ulaşmaktadırlar ve karşılaştıkları sorunlarını yine dil yoluyla iletmektedirler (Yücel ve Arıkan, 2019).

Turizm sektöründe, başka kültürlerden gelen turistlerle etkili iletişim kurabilmek ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için yabancı dil becerisi büyük önem taşır. Bu bağlamda iyi bir dil becerisi turistlerle olan iletişimi kolaylaştırır. Bu sayede oluşabilecek iletişim sorunlarının ve memnuniyetsizliklerin önüne geçilmiş olur. Bundan dolayı turizm eğitimi veren kurumların dil eğitimine önem vermesi ve iyi dil bilen kişiler yetiştirmesi gerekmektedir (Ütnü ve Balcı, 2023). Etkili bir turizm eğitimi, mutlaka en az bir yabancı dille desteklenmelidir (Ünlüönen, 2010, s. 148). Yabancı dil, yalnızca misafirlerle diyalogun gelişmesini değil, aynı zamanda kültürel etkileşimin artmasını da sağlar.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Sak, Şahin Sak ve Nas (2021) bu tekniği şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir”. Dolayısıyla doküman analizi ile araştırılan bir sorunu, problemi anlamak, verileri ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma evrenini oluşturan Türkiye’deki lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi verilen yükseköğretim kurumlarının program müfredatları doküman analizi tekniği ile incelenmiştir.

Yükseköğretim Program Atlası veri tabanı taranarak lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren fakölte ve yüksekokulların mevcut olduğu üniversitelere ulaşılmıştır. Araştırma, kapsam bakımından “Turizm İşletmeciliği” bölümleri ile sınırlandırılmış ve sadece turizm işletmeciliği lisans eğitiminde Türkçe eğitim veren 1., 2., 3. ve 4. sınıfların müfredatları doküman analizi tekniği ile incelenmiştir. Turizm işletmeciliği bölümü olan 48 üniversite olduğu tespit edilmiş ve bölümlerin web sitelerinden müfredatlarına ulaşılmıştır. Harran Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatına ulaşılamadığından analize dahil edilmemiştir. Daha sonra turizm işletmeciliği müfredatlarında bulunan yabancı dil derslerinin türü, AKTS sayıları, teori ve pratik ders saatlerini tespit etmek üzere analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 15 Nisan 2024-14 Haziran 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler Excel programına aktarılmış ve tablolar, grafikler yardımıyla görselleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda cevaplanması hedeflenen araştırma soruları şunlardır;

#### Genel ve Mesleki İngilizce Dersleri

- Genel İngilizce dersleri kaç fakülte ve yüksekokulda bulunmaktadır?
- Mesleki İngilizce dersleri kaç fakülte ve yüksekokulda bulunmaktadır?
- Turizm işletmeciliği bölümlerindeki genel İngilizce derslerinin AKTS, teorik ve pratik ders saati sayıları kaçtır?
- Turizm işletmeciliği bölümlerindeki mesleki İngilizce derslerinin AKTS, teorik ve pratik ders saati sayıları kaçtır?

#### İkinci Yabancı Dil Dersleri

- İkinci yabancı dil derslerinin türleri nelerdir?
- İkinci yabancı dil derslerinin fakülte ve yüksekokullara göre dağılımı nasıldır?
- İkinci yabancı dil derslerinin AKTS, teorik ve pratik ders saati sayıları kaçtır?

### **BULGULAR**

Araştırma soruları doğrultusunda Tablo 1'de turizm işletmeciliği bölümü bulunan üniversiteler ile ilgili fakülte ve yüksekokullar listelenmektedir. Bu araştırma kapsamında turizm işletmeciliği bölümünün 49 fakültede ve 6 yüksekokulda yer aldığı görülmüştür. Turizm İşletmeciliği, ağırlıklı olarak Turizm Fakülteleri bünyesinde yer almakla birlikte, farklı fakültelerin (İşletme, Uygulamalı Bilimler, Yönetim Bilimleri, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri) bölümleri arasında olduğu görülmektedir. Turizm İşletmeciliği bulunan tüm fakülte ve yüksekokul isimleri tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.**

*Turizm İşletmeciliği Bölümü Olan Üniversiteler ile Fakülte ve Yüksekokullar*

| Üniversite                                                | Fakülte/Yüksekokul                      | Web Sitesi                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi | İşletme Fakültesi                       | <a href="https://www.atu.edu.tr/#/">https://www.atu.edu.tr/#/</a>                                                                             |
| 2) Afyon Kocatepe Üniversitesi                            | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://turizm.aku.edu.tr/">https://turizm.aku.edu.tr/</a>                                                                           |
| 3) Akdeniz Üniversitesi                                   | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://turizm.akdeniz.edu.tr/">https://turizm.akdeniz.edu.tr/</a>                                                                   |
| 4) Akdeniz Üniversitesi                                   | Manavgat Turizm Fakültesi               | <a href="https://mtf.akdeniz.edu.tr/">https://mtf.akdeniz.edu.tr/</a>                                                                         |
| 5) Akdeniz Üniversitesi                                   | Serik İşletme Fakültesi                 | <a href="https://sif.akdeniz.edu.tr/">https://sif.akdeniz.edu.tr/</a>                                                                         |
| 6) Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi                  | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://turizm.alanya.edu.tr/">https://turizm.alanya.edu.tr/</a>                                                                     |
| 7) Anadolu Üniversitesi                                   | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://turizm.anadolu.edu.tr/">https://turizm.anadolu.edu.tr/</a>                                                                   |
| 8) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi                   | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://hacibayram.edu.tr/turizm">https://hacibayram.edu.tr/turizm</a>                                                               |
| 9) Atatürk Üniversitesi                                   | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://birimler.atauni.edu.tr/turizm-fakultesi/">https://birimler.atauni.edu.tr/turizm-fakultesi/</a>                               |
| 10) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi                     | Turizm Fakültesi(Kuşadası)              | <a href="https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/tr">https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/tr</a>                                     |
| 11) Balıkesir Üniversitesi                                | Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi | <a href="https://eskisite.balikesir.edu.tr/">https://eskisite.balikesir.edu.tr/</a>                                                           |
| 12) Balıkesir Üniversitesi                                | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://www.balikesir.edu.tr/site/birim/turizm-fakultesi-237868">https://www.balikesir.edu.tr/site/birim/turizm-fakultesi-237868</a> |
| 13) Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi                     | Uygulamalı Bilimler Fakültesi           | <a href="https://www.bilecik.edu.tr/uygulamalibilimler">https://www.bilecik.edu.tr/uygulamalibilimler</a>                                     |
| 14) Boğaziçi Üniversitesi                                 | Yönetim Bilimleri Fakültesi             | <a href="https://ybf.bogazici.edu.tr/tr">https://ybf.bogazici.edu.tr/tr</a>                                                                   |
| 15) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi                  | Turizm Fakültesi                        | <a href="https://turizm.ibu.edu.tr/">https://turizm.ibu.edu.tr/</a>                                                                           |

|                                              |              |                                                        |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16) Çanakkale Üniversitesi                   | Onsekiz Mart | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.comu.edu.tr/">https://turizm.comu.edu.tr/</a>                                                                                                                 |
| 17) Dokuz Eylül Üniversitesi                 |              | İşletme Fakültesi                                      | <a href="https://isletme.deu.edu.tr/tr/">https://isletme.deu.edu.tr/tr/</a>                                                                                                           |
| 18) Dokuz Eylül Üniversitesi                 |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.deu.edu.tr/tr/">https://turizm.deu.edu.tr/tr/</a>                                                                                                             |
| 19) Ege Üniversitesi                         |              | Çeşme Turizm Fakültesi                                 | <a href="https://turizm.ege.edu.tr/">https://turizm.ege.edu.tr/</a>                                                                                                                   |
| 20) Erciyes Üniversitesi                     |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.erciyes.edu.tr/">https://turizm.erciyes.edu.tr/</a>                                                                                                           |
| 21) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi         |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://tf.ogu.edu.tr/">https://tf.ogu.edu.tr/</a>                                                                                                                           |
| 22) Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |              | Turizm Fakültesi(Eğirdir)                              | <a href="https://turizm.isparta.edu.tr/">https://turizm.isparta.edu.tr/</a>                                                                                                           |
| 23) İskenderun Teknik Üniversitesi           |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://iste.edu.tr/tf">https://iste.edu.tr/tf</a>                                                                                                                           |
| 24) İstanbul Medeniyet Üniversitesi          |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.medeniyet.edu.tr/tr">https://turizm.medeniyet.edu.tr/tr</a>                                                                                                   |
| 25) İstanbul Üniversitesi                    |              | İktisat Fakültesi                                      | <a href="https://iktisat.istanbul.edu.tr/tr/_">https://iktisat.istanbul.edu.tr/tr/_</a>                                                                                               |
| 26) İzmir Katip Çelebi Üniversitesi          |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.ikcu.edu.tr/">https://turizm.ikcu.edu.tr/</a>                                                                                                                 |
| 27) Karabük Üniversitesi                     |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://stf.karabuk.edu.tr/">https://stf.karabuk.edu.tr/</a>                                                                                                                 |
| 28) Kastamonu Üniversitesi                   |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.kastamonu.edu.tr/">https://turizm.kastamonu.edu.tr/</a>                                                                                                       |
| 29) Kırklareli Üniversitesi                  |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.klu.edu.tr/">https://turizm.klu.edu.tr/</a>                                                                                                                   |
| 30) Kocaeli Üniversitesi                     |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.kocaeli.edu.tr/">https://turizm.kocaeli.edu.tr/</a>                                                                                                           |
| 31) Kütahya Dumlupınar Üniversitesi          |              | Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi                 | <a href="https://tubif.dpu.edu.tr/">https://tubif.dpu.edu.tr/</a>                                                                                                                     |
| 32) Malatya Turgut Özal Üniversitesi         |              | Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi                    | <a href="https://sbbf.ozal.edu.tr/">https://sbbf.ozal.edu.tr/</a>                                                                                                                     |
| 33) Mardin Artuklu Üniversitesi              |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://www.artuklu.edu.tr/turizm-fakultesi">https://www.artuklu.edu.tr/turizm-fakultesi</a>                                                                                 |
| 34) Mersin Üniversitesi                      |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://www.mersin.edu.tr/akademik/turizm-fakultesi">https://www.mersin.edu.tr/akademik/turizm-fakultesi</a>                                                                 |
| 35) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi          |              | Fethiye İşletme Fakültesi                              | <a href="https://fethiye.mu.edu.tr/">https://fethiye.mu.edu.tr/</a>                                                                                                                   |
| 36) Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi         |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.mu.edu.tr/">https://turizm.mu.edu.tr/</a>                                                                                                                     |
| 37) Necmettin Erbakan Üniversitesi           |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://erbakan.edu.tr/tr/birim/turizm-fakultesi">https://erbakan.edu.tr/tr/birim/turizm-fakultesi</a>                                                                       |
| 38) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi   |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://tf.nevsehir.edu.tr/tr">https://tf.nevsehir.edu.tr/tr</a>                                                                                                             |
| 39) Ondokuz Mayıs Üniversitesi               |              | Turizm Fakültesi(Bafra)                                | <a href="https://turizm.omu.edu.tr/tr">https://turizm.omu.edu.tr/tr</a>                                                                                                               |
| 40) Pamukkale Üniversitesi                   |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://www.pau.edu.tr/turizmfakultesi">https://www.pau.edu.tr/turizmfakultesi</a>                                                                                           |
| 41) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi        |              | Ardeşen Turizm Fakültesi                               | <a href="https://ardesen.erdogan.edu.tr/">https://ardesen.erdogan.edu.tr/</a>                                                                                                         |
| 42) Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |              | Turizm Fakültesi(Sapanca)                              | <a href="https://turizm.subu.edu.tr/tr">https://turizm.subu.edu.tr/tr</a>                                                                                                             |
| 43) Selçuk Üniversitesi                      |              | Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi                  | <a href="https://www.selcuk.edu.tr/Birim/fakulteler/beysehir_ali_akkanat_turizm/1815">https://www.selcuk.edu.tr/Birim/fakulteler/beysehir_ali_akkanat_turizm/1815</a>                 |
| 44) Selçuk Üniversitesi                      |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://www.selcuk.edu.tr/Birim/fakulteler/turizm/1832">https://www.selcuk.edu.tr/Birim/fakulteler/turizm/1832</a>                                                           |
| 45) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi            |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.cumhuriyet.edu.tr/">https://turizm.cumhuriyet.edu.tr/</a>                                                                                                     |
| 46) Süleyman Demirel Üniversitesi            |              | İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi                   | <a href="https://iibf.sdu.edu.tr/">https://iibf.sdu.edu.tr/</a>                                                                                                                       |
| 47) Trakya Üniversitesi                      |              | Uygulamalı Bilimler Fakültesi                          | <a href="https://ubf.trakya.edu.tr/">https://ubf.trakya.edu.tr/</a>                                                                                                                   |
| 48) Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi             |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://www.yyu.edu.tr/Birimler/24">https://www.yyu.edu.tr/Birimler/24</a>                                                                                                   |
| 49) Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi     |              | Turizm Fakültesi                                       | <a href="https://turizm.beun.edu.tr/">https://turizm.beun.edu.tr/</a>                                                                                                                 |
| 40) Bitlis Eren Üniversitesi                 |              | Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu                  | <a href="https://www.beu.edu.tr/akademik/yuksekokullar/kanik-uygulamali-bilimler-yuksekokulu">https://www.beu.edu.tr/akademik/yuksekokullar/kanik-uygulamali-bilimler-yuksekokulu</a> |
| 51) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi    |              | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu          | <a href="https://www.mehmetakif.edu.tr/tr">https://www.mehmetakif.edu.tr/tr</a>                                                                                                       |
| 52) Çankırı Karatekin Üniversitesi           |              | İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu                  | <a href="https://ilgazto.karatekin.edu.tr/">https://ilgazto.karatekin.edu.tr/</a>                                                                                                     |
| 53) Dokuz Eylül Üniversitesi                 |              | Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu                        | <a href="https://uby.deu.edu.tr/">https://uby.deu.edu.tr/</a>                                                                                                                         |
| 54) Düzce Üniversitesi                       |              | Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu | <a href="https://turizm.duzce.edu.tr/">https://turizm.duzce.edu.tr/</a>                                                                                                               |

|                          |                                                              |                                                                                         |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 55) Giresun Üniversitesi | Bulancak Kadir Karabaş<br>Uygulamalı Bilimler<br>Yüksekokulu | <a href="https://bulancakubyo.giresun.edu.tr/">https://bulancakubyo.giresun.edu.tr/</a> |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

Tablo 2’de, turizm fakültelerindeki turizm işletmeciliği bölümlerinde verilen İngilizce ve mesleki İngilizce derslerinin AKTS sayıları, teori ve pratik ders saati dağılımları ile bunların toplam ve ortalama değerleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, İngilizce dersi 54 fakültede, mesleki İngilizce dersi ise 39 fakültede bulunmaktadır. İngilizce dersinin genel AKTS sayısı ortalaması 29, teorik ders saati ortalaması 22 ve pratik ders saati ortalaması ise 2’dir. Mesleki İngilizce dersinin genel AKTS sayısı ortalaması 20, teorik ders saati ortalaması 14 ve pratik ders saati ortalamasının 1 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, İngilizce ve mesleki İngilizce derslerinde teorik eğitime ağırlık verildiğini, pratik uygulamaların ise oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de de belirtildiği gibi Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi’nde İngilizce ve Mesleki İngilizce derslerinin yer almadığı görülmektedir.

**Tablo 2.**

*İngilizce/ Mesleki İngilizce AKTS+T+P*

| Üniversite                                                | İngilizce<br>(AKTS+T+P) | Mesleki İngilizce(AKTS+T+P) |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1) Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi | -                       | -                           |
| 2) Afyon Kocatepe Üniversitesi                            | 24+20+0                 | 28+28+0                     |
| 3) Akdeniz Üniversitesi(İngilizce)                        | 56+28+0                 | -                           |
| 4) Akdeniz Üniversitesi                                   | 32+16+0                 | 32+16+0                     |
| 5) Akdeniz Üniversitesi                                   | 8+4+0                   | 30+15+0                     |
| 6) Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi                  | 4+4+0                   | 22+18+0                     |
| 7) Anadolu Üniversitesi                                   | 48+48+0                 | 6+4+0                       |
| 8) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi                   | 6+6+0                   | 20+8+0                      |
| 9) Atatürk Üniversitesi                                   | 52+40+0                 | 12+8+0                      |
| 10) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi                     | 23+20+2                 | 6+4+4                       |
| 11) Balıkesir Üniversitesi                                | 45+26+26                | -                           |
| 12) Balıkesir Üniversitesi                                | 16+12+8                 | 30+22+2                     |
| 13) Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi                     | 34+28+8                 | 15+10+0                     |
| 14) Boğaziçi Üniversitesi                                 | 20+12+0                 | -                           |
| 15) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi                  | 36+36+0                 | 12+12+0                     |
| 16) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi                   | 44+32+4                 | 32+16+0                     |
| 17) Dokuz Eylül Üniversitesi(İng.)                        | 6+6+0                   | -                           |
| 18) Dokuz Eylül Üniversitesi                              | 6+6+0                   | -                           |
| 19) Ege Üniversitesi                                      | 18+14+0                 | 22+12+0                     |
| 20) Erciyes Üniversitesi                                  | 80+52+0                 | 8+8+0                       |
| 21) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi                      | 80+54+0                 | 8+4+0                       |
| 22) Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi              | 40+24+0                 | -                           |
| 23) İskenderun Teknik Üniversitesi                        | 9+7+0                   | 34+28+0                     |
| 24) İstanbul Medeniyet Üniversitesi                       | 52+52+0                 | -                           |
| 25) İstanbul Üniversitesi                                 | 20+12+0                 | -                           |
| 26) İzmir Katip Çelebi Üniversitesi                       | 31+24+0                 | -                           |
| 27) Karabük Üniversitesi                                  | 35+28+0                 | -                           |
| 28) Kastamonu Üniversitesi(İng.)                          | 40+32+0                 | -                           |
| 29) Kırklareli Üniversitesi                               | 46+30+0                 | -                           |
| 30) Kocaeli Üniversitesi                                  | 17+8+0                  | -                           |
| 31) Kütahya Dumlupınar Üniversitesi                       | 20+16+0                 | 16+16+0                     |
| 32) Malatya Turgut Özal Üniversitesi                      | 6+6+0                   | 25+25+0                     |
| 33) Mardin Artuklu Üniversitesi                           | 48+24+24                | 10+2+4                      |
| 34) Mersin Üniversitesi                                   | 6+6+0                   | -                           |
| 35) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi                       | 12+12+0                 | 20+12+0                     |
| 36) Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi                      | 12+12+0                 | 20+12+0                     |
| 37) Necmettin Erbakan Üniversitesi                        | 12+10+0                 | 18+12+0                     |
| 38) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi                | 76+76+0                 | 20+16+0                     |

|                                              |              |            |
|----------------------------------------------|--------------|------------|
| 39 ) Ondokuz Mayıs Üniversitesi              | 24+12+14     | -          |
| 40) Pamukkale Üniversitesi                   | 38+32+0      | 9+6+0      |
| 41) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi        | 4+4+0        | 28+12+12   |
| 42) Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 40+40+0      | 15+12+0    |
| 43) Selçuk Üniversitesi                      | 28+20+0      | 16+10+0    |
| 44) Selçuk Üniversitesi                      | 19+12+0      | 18+12+0    |
| 45) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi            | 34+32+0      | 16+16+0    |
| 46) Süleyman Demirel Üniversitesi            | 42+38+0      | 10+8+0     |
| 47) Trakya Üniversitesi                      | 49+36+0      | 14+8+4     |
| 48) Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi             | 28+20+12     | 24+16+8    |
| 49) Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi     | 26+16+0      | 34+24+0    |
| 50) Bitlis Eren Üniversitesi                 | 28+28+0      | 18+16+0    |
| 51) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi    | 16+16+0      | 36+32+0    |
| 52) Çankırı Karatekin Üniversitesi           | 4+4+0        | 12+8+0     |
| 53) Dokuz Eylül Üniversitesi                 | 16+16+0      | 12+12+0    |
| 54) Düzce Üniversitesi                       | 24+18+0      | 12+12+0    |
| 55) Giresun Üniversitesi                     | 8+8+0        | 24+14+0    |
| TOPLAM (AKTS+T+P)                            | 1548+1137+98 | 760+538+34 |
| ORTALAMA (AKTS+T+P)                          | 29+22+2      | 20+14+0,90 |

Tablo 3'te, turizm fakülteleri ve yüksekokullardaki turizm işletmeciliği bölümlerinin müfredatlarında en sık bulunan ikinci yabancı dil derslerinden Almanca, Mesleki Almanca, Rusça, Mesleki Rusça, Fransızca ve Mesleki Fransızca derslerinin AKTS sayıları, teorik ve pratik ders saatlerinin dağılımları ile bunların toplam ve ortalama değerleri görülmektedir. Bu bulgulara göre, Almanca 51, Mesleki Almanca 11, Rusça 42, Mesleki Rusça 5, Fransızca 20, Mesleki Fransızca 2 fakülte ve yüksekokulun turizm işletmeciliği müfredatında ikinci yabancı dil olarak yer almaktadır. Almanca dersinin AKTS ortalaması 21, teorik ders saati ortalaması 16 iken, pratik ders saati ortalaması ise 21'dir. Mesleki Almanca dersinin AKTS ortalaması 18, teorik ders saati ortalaması 11'dir. Rusça dersinin AKTS ortalaması 20 iken, teorik ders saati ortalaması 15'dir. Mesleki Rusça dersinin AKTS ortalaması 16 ve teorik ders saati ortalaması 11'dir. Fransızca dersinin AKTS ortalaması 20, teorik ders saati ortalaması 15'tir. Mesleki Fransızca dersinin AKTS ortalaması 17 iken, teorik ders saati ortalamasının 8 olduğu görülmektedir. Mesleki Almanca ile birlikte Rusça, Mesleki Rusça, Fransızca ve Mesleki Fransızca derslerinin pratik ders saati ortalamalarının 0 olması ise tabloda dikkat çekici bulgular arasında değerlendirilebilir.

**Tablo 3.**

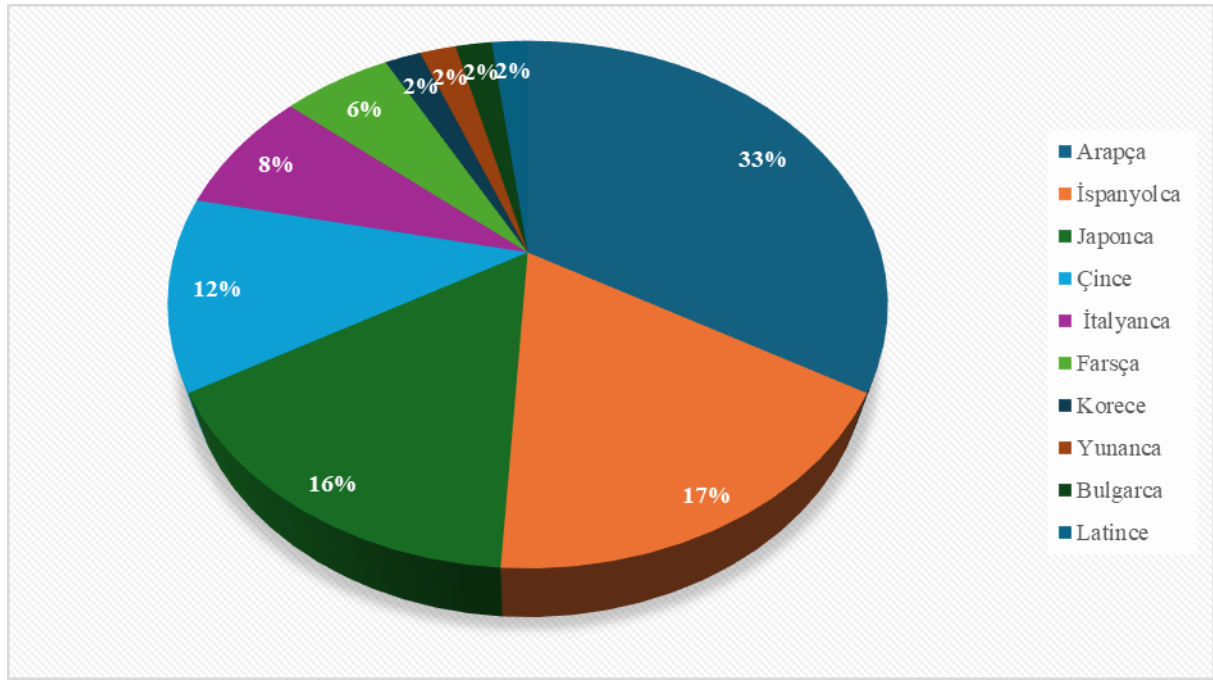
*Almanca, Mesleki Almanca, Rusça, Mesleki Rusça, Fransızca, Mesleki Fransızca Dersleri AKTS+T+P Değerleri*

| Üniversite                                                           | Almanca<br>(AKTS+T+P) | Mesleki<br>Almanca<br>(AKTS+T+P) | Rusça<br>(AKTS+T+P) | Mesleki<br>Rusça<br>(AKTS+T+P) | Fransızca<br>(AKTS+T+P) | Mesleki<br>Fransızca<br>(AKTS+T+P) |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 1)Adana<br>Alparslan<br>Türkeş Bilim<br>ve Teknoloji<br>Üniversitesi | 35+28+0               | -                                | 35+28+0             | -                              | 35+28+0                 | -                                  |
| 2)Afyon<br>Kocatepe<br>Üniversitesi                                  | 18+18+0               | -                                | 18+18+0             | -                              | 18+18+0                 | -                                  |
| 3)Akdeniz<br>Üniversitesi(İn<br>gilizce)                             | 56+28+0               | -                                | 56+28+0             | -                              | 56+28+0                 | -                                  |
| 4)Akdeniz<br>Üniversitesi                                            | 32+16+0               | 32+16+0                          | 32+16+0             | 32+16+0                        | -                       | -                                  |

|                                             |         |         |         |       |         |        |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|-------|---------|--------|
| 5)Akdeniz Üniversitesi                      | 20+15+0 | -       | 20+15+0 | -     | -       | -      |
| 6)Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi     | 30+24+0 | -       | 30+24+0 | -     | -       | -      |
| 7)Anadolu Üniversitesi                      | 24+24+0 | -       | 24+24+0 | -     | 24+24+0 | -      |
| 8)Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi      | 16+12+0 | 20+8+0  | 10+6+0  | -     | 16+12+0 | 20+8+0 |
| 9)Atatürk Üniversitesi                      | 18+12+0 | 6+4+0   | 18+12+0 | 6+4+0 | -       | -      |
| 10)Aydın Adnan Menderes Üniversitesi        | 45+32+0 | -       | 45+32+0 | -     | 45+32+0 | -      |
| 11)Balıkesir Üniversitesi                   | 20+9+6  | -       | -       | -     | -       | -      |
| 12)Balıkesir Üniversitesi                   | 26+16+8 | -       | 18+12+0 | -     | -       | -      |
| 13)Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi        | 32+16+8 | -       | -       | -     | -       | -      |
| 14)Boğaziçi Üniversitesi                    | -       | -       | -       | -     | -       | -      |
| 15)Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi     | 8+6+0   | -       | 8+6+0   | -     | 8+6+0   | -      |
| 16)Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi      | 32+32+0 | -       | 32+32+0 | -     | -       | -      |
| 17)Dokuz Eylül Üniversitesi (İng.)          | -       | 30+18+0 | -       | -     | -       | -      |
| 18)Dokuz Eylül Üniversitesi                 | -       | 30+8+0  | -       | -     | -       | -      |
| 19)Ege Üniversitesi                         | 39+24+0 | -       | -       | -     | -       | -      |
| 20)Erciyes Üniversitesi                     | 20+20+0 | -       | 20+20+0 | -     | 20+20+0 | -      |
| 21)Eskişehir Osmangazi Üniversitesi         | 8+4+0   | -       | 8+4+0   | -     | 8+4+0   | -      |
| 22)Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 24+24+0 | -       | 24+24+0 | -     | -       | -      |
| 23)İskenderun Teknik Üniversitesi           | 20+16+0 | -       | -       | -     | -       | -      |
| 24)İstanbul Medeniyet Üniversitesi          | 20+12+0 | -       | 20+12+0 | -     | 20+12+0 | -      |
| 25)İstanbul Üniversitesi                    | 20+12+0 | -       | -       | -     | 20+12+0 | -      |
| 26)İzmir Katip Çelebi Üniversitesi          | 6+4+0   | -       | 6+4+0   | -     | -       | -      |
| 27)Karabük Üniversitesi                     | 18+12+0 | -       | 18+12+0 | -     | 18+12+0 | -      |
| 28)Kastamonu Üniversitesi(İng.)             | -       | -       | 40+32+0 | -     | -       | -      |

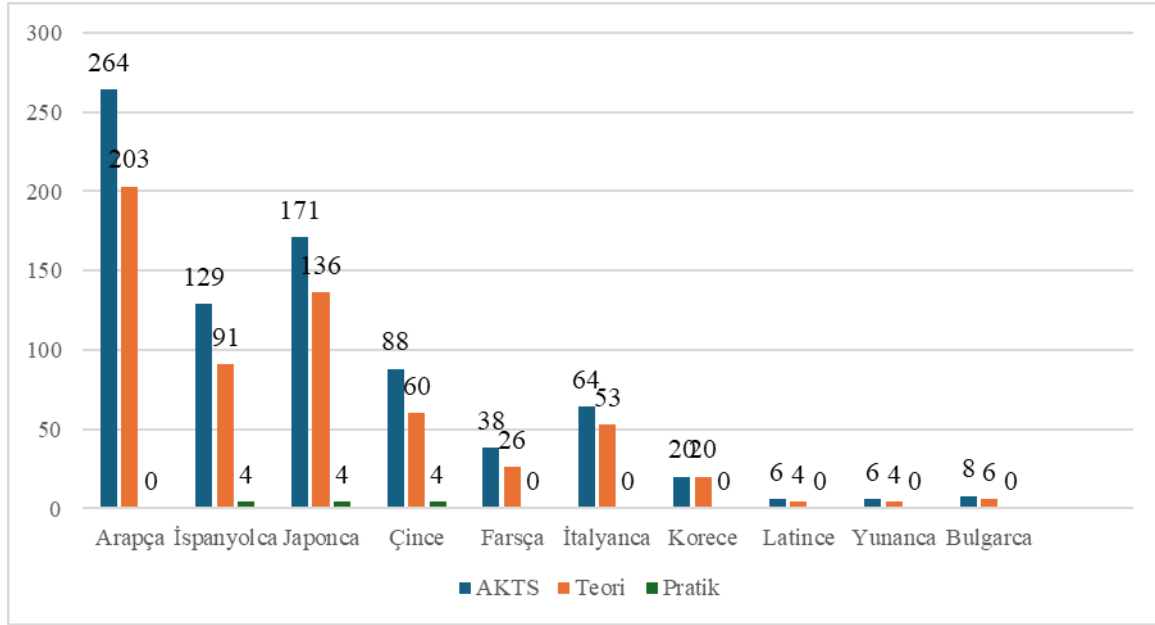
|                                                      |          |         |         |         |         |        |
|------------------------------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 29)Kırklareli<br>Üniversitesi                        | 16+12+0  | -       | -       | -       | -       | -      |
| 30)Kocaeli<br>Üniversitesi                           | 12+8+0   | -       | 12+8+0  | -       | -       | -      |
| 31)Kütahya<br>Dumlupınar<br>Üniversitesi             | 20+16+0  | 16+16+0 | 20+16+0 | 16+16+0 | -       | -      |
| 32)Malatya<br>Turgut Özal<br>Üniversitesi            | 20+20+0  | -       | -       | -       | -       | -      |
| 33)Mardin<br>Artuklu<br>Üniversitesi                 | 15+12+0  | -       | 15+12+0 | -       | 15+12+0 | -      |
| 34)Mersin<br>Üniversitesi                            | 40+20+12 | -       | 24+12+4 | -       | -       | -      |
| 35)Muğla Sıtkı<br>Koçman<br>Üniversitesi             | 32+24+0  | -       | 20+12+0 | -       | 32+24+0 | -      |
| 36)Muğla Sıtkı<br>Kocaman<br>Üniversitesi            | 20+12+0  | -       | 20+12+0 | -       | 20+12+0 | -      |
| 37)Necmettin<br>Erbakan<br>Üniversitesi              | 26+18+0  | -       | 26+18+0 | -       | -       | -      |
| 38)Nevşehir<br>Hacı Bektaş<br>Veli<br>Üniversitesi   | 22+20+0  | 14+8+0  | -       | -       | 22+20+0 | 14+8+0 |
| 39)Ondokuz<br>Mayıs<br>Üniversitesi                  | 18+15+0  | -       | 18+15+0 | -       | 18+15+0 | -      |
| 40)Pamukkale<br>Üniversitesi                         | 16+12+0  | -       | 16+12+0 | -       | -       | -      |
| 41)Recep<br>Tayyip<br>Erdoğan<br>Üniversitesi        | 12+12+0  | -       | 8+6+0   | -       | -       | -      |
| 42)Sakarya<br>Uygulamalı<br>Bilimler<br>Üniversitesi | 15+12+0  | 15+12+0 | 15+12+0 | 15+12+0 | -       | -      |
| 43)Selçuk<br>Üniversitesi                            | 12+6+0   | 8+4+0   | 12+6+0  | 8+4+0   | -       | -      |
| 44)Selçuk<br>Üniversitesi                            | 17+12+0  | 10+6+0  | 10+6+0  | -       | -       | -      |
| 45)Sivas<br>Cumhuriyet<br>Üniversitesi               | 17+12+0  | -       | -       | -       | -       | -      |
| 46)Süleyman<br>Demirel<br>Üniversitesi               | 20+12+0  | -       | 20+12+0 | -       | -       | -      |
| 47)Trakya<br>Üniversitesi                            | 9+8+0    | 8+4+4   | 8+6+0   | -       | -       | -      |
| 48)Van<br>Yüzüncü Yıl<br>Üniversitesi                | 12+8+0   | -       | 12+8+0  | -       | -       | -      |
| 49)Zonguldak<br>Bülent Ecevit<br>Üniversitesi        | 12+12+0  | -       | 12+12+0 | -       | 12+12+0 | -      |
| 50) Bitlis Eren<br>Üniversitesi                      | 16+12+0  | -       | 16+12+0 | -       | 16+12+0 | -      |
| 51)Burdur<br>Mehmet Akif<br>Ersoy<br>Üniversitesi    | 16+12+0  | -       | 6+4+0   | -       | -       | -      |

|                                   |             |           |           |         |           |         |
|-----------------------------------|-------------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| 52)Çankırı Karatekin Üniversitesi | 24+16+0     | -         | 20+12+0   | -       | -         | -       |
| 53)Dokuz Eylül Üniversitesi       | 12+12+0     | -         | 12+12+0   | -       | 12+12+0   | -       |
| 54)Düzce Üniversitesi             | 18+12+0     | -         | 18+12+0   | -       | -         | -       |
| 55)Giresun Üniversitesi           | 16+12+0     | -         | -         | -       | -         | -       |
| <b>TOPLAM (AKTS+T+P)</b>          | 1054+775+34 | 189+114+4 | 822+598+4 | 77+52+0 | 400+299+0 | 34+16+0 |
| <b>ORTALAMA (AKTS+T+P)</b>        | 21+16+21    | 18+11+0   | 20+15+0   | 16+11+0 | 20+15+0   | 17+8+0  |

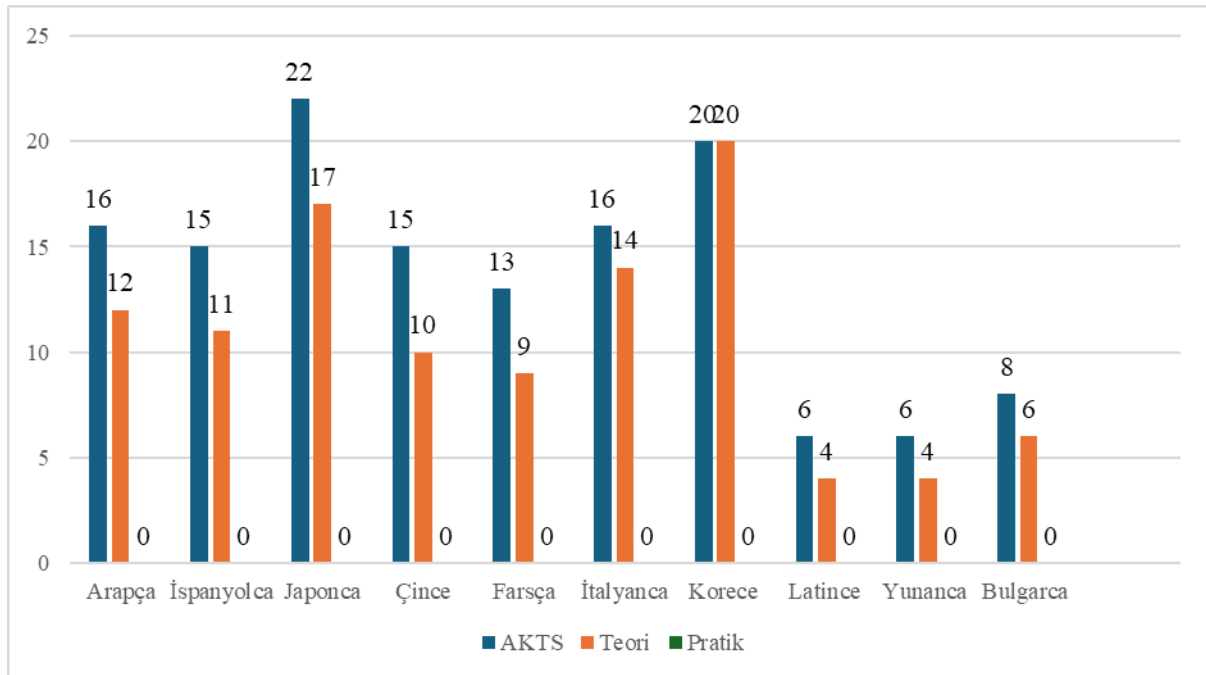


**Şekil 1.** Fakülte ve Yükseköğretim Müfredatlarındaki Diğer İkinci Yabancı Diller

Şekil 1’ de de görüldüğü gibi turizm işletmeciliği müfredatlarında Almanca, Rusça ve Fransızca gibi yabancı dillerin yanı sıra, İspanyolca, Arapça, Japonca, Çince, Farsça, İtalyanca, Korece, Latince, Yunanca ve Bulgarca gibi farklı ikinci yabancı dil ders seçenekleri sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Arapça 17, İspanyolca 9, Mesleki Arapça 4, Japonca 8, Çince 6, Mesleki Çince 1, Farsça 3, İtalyanca 4, Mesleki İtalyanca 1, Korece 1, Latince 1, Yunanca 1, Bulgarca 1, Mesleki Bulgarca 1 bölüm müfredatında ikinci yabancı dil dersi olarak bulunmaktadır. Bununla birlikte, Mesleki İspanyolca, Mesleki Japonca, Mesleki Farsça, Mesleki Korece, Mesleki Latince, Mesleki Yunanca derslerinin müfredatlarda yer almadığı tespit edilmiştir.



**Şekil 2. Diğer İkinci Yabancı Dil Derslerinin AKTS, Teori, Pratik Toplamı**



**Şekil 3. Diğer İkinci Yabancı Dil Derslerinin AKTS, Teori, Pratik Ortalaması**

Şekil 2 ve 3 de diğer ikinci yabancı dil derslerinin AKTS, teorik ve pratik saatlerin toplam ve ortalama değerleri verilmiş ve bu ilgili derslerin eğitim programlarındaki yerini ve ağırlığını ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Tercih edilen diğer ikinci yabancı dillerden Arapça dersinin toplam AKTS sayısının diğer ikinci yabancı dillere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Pratik ders saati verilerinin çoğu derste sıfır olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, yabancı dil eğitiminde uygulamalı öğrenme boyutunun oldukça sınırlı kaldığını ve derslerin ağırlıklı olarak teorik düzeyde yürütüldüğünü göstermektedir. Toplam değerler, derslerin genel müfredattaki yerini, ortalama değerler ise bu derslerin

sunulduğu fakültelerdeki yoğunluğunu ve dağılımını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, hem toplam hem de ortalama veriler, yabancı dil eğitiminin kapsamını yorumlamada önemli göstergeler olarak değerlendirilmelidir.

Bu bulgular, turizm fakültelerinde ikinci yabancı dil dersleri arasında büyük bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Ancak birçok dilin yalnızca sınırlı sayıda fakültede sunulması, öğrenciler için bu derslerin erişilebilirliğini kısıtlamaktadır. Özellikle mesleki yabancı dil derslerinin azlığı dikkat çekicidir. Derslerin teorik ağırlıklı olması ve pratik uygulamaların neredeyse hiç bulunmaması, öğrencilerin dil becerilerinin geliştirilmesi için yeterli fırsat sunulmadığını göstermektedir. Bu eksiklik, mesleki odaklı dil eğitiminin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Turizm sektöründeki küresel iletişim gereksinimleri göz önüne alındığında, hem dil çeşitliliğinin artırılması hem de pratik becerilere yönelik ders içeriklerinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Arapça'nın ikinci yabancı dil olarak diğer dillere kıyasla daha fazla sayıda sunulması, bölgesel turizm pazarındaki eğilimlerin ve iş gücü ihtiyaçlarının bir yansımasıdır. Turizm sektörünün bu dil becerisine olan talebi, eğitim kurumlarının da müfredatlarını buna göre şekillendirmesine neden olmaktadır. Arapça, özellikle Türkiye'nin turizm sektöründe rekabet gücünü artıran önemli bir dil haline gelmiştir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışma, Türkiye'de lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarındaki yabancı dil eğitiminin kapsamını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda İngilizce ve ikinci yabancı dil eğitiminin müfredatlarda farklı ağırlıklarda ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, turizm işletmeciliği ders müfredatlarında ağırlıklı olarak teorik İngilizce (ortalama: 22 saat) yabancı diline odaklanıldığı görülmektedir. Buna karşın pratik İngilizce ders saatlerinin (ortalama: 2 saat) düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Demirdağ (2022) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları, turizm öğrencilerinin İngilizce derslerin pratik kısmı ile ilgili sorunlar yaşadığını, pratik dil eğitiminde eksiklikler hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple, turizm işletmeciliği bölümlerinde bu eksikliğin devam ettiğini, pratik İngilizce eğitimin kısıtlılığını vurgulamak mümkündür.

Turizm işletmeciliği müfredatlarında 55 üniversitenin 39'unda mesleki İngilizce dersi bulunmaktadır. Bu da mesleki anlamda İngilizce eğitime önem verildiği şeklinde yorumlanabilir. Fakat mesleki İngilizce derslerindeki pratik ders saati ortalamasının 1'in altında olması bu konudaki eksikliği de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hem İngilizce hem mesleki İngilizce derslerinde teorik eğitimi pratikle tamamlayacak ve uygulamaya yönelik dil eğitiminde müfredatları daha etkili hale getirecek düzenlemelere ihtiyaç olduğu açıktır. Kültürlerarası iletişimde önemli bir köprü vazifesi gören turizm sektöründe bu iletişimin artırılmasında yabancı dil ve İngilizce'nin önemi oldukça büyüktür (Yazgan ve Oktay, 2022). Türkiye'nin gelişen turizm pazarları da düşünüldüğünde (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, vb.) turizm işletmeciliği lisans müfredatlarında gerçek sektör deneyimine ve iletişime hazırlayıcı pratik İngilizce öğretimine daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Dünya genelinde ve turizm sektöründe yabancı dil iletişim aracı olarak İngilizcenin yerini koruduğu görülmektedir. Ancak, özellikle Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da gelişen turizm pazarları ve turist profilleri (Türkiye Otelciler Federasyonu-TÜROFED, 2024). İngilizce dışında ikinci ve daha fazla yabancı dilin giderek daha fazla

kazandığını göstermektedir. Örneğin, Orta Doğu'daki turizm hareketliliği Arapça bilen bireyleri ön plana çıkarmaktadır. Avrupa'da ise Almanca, Fransızca ve İtalyanca gibi diller hâlâ güçlü bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, Türkiye'deki turizm işletmeciliği programlarında öğretilen ikinci yabancı dillerin, hedef pazar ihtiyaçları doğrultusunda stratejik olarak seçilmesi gereklidir.

İkinci yabancı dil dersleri arasında kapsamlı olarak Almanca, Rusça ve Fransızca öne çıkmaktadır. Ancak bu derslerin mesleki eğitimin sınırlı olduğu ve pratik uygulamaların neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmektedir. Bu durum, uygulamalı dil becerilerinin geliştirilmesi için yeterli imkân sağlanmadığına işaret etmektedir. Almanca ve Rusça derslerinin daha yaygın bir şekilde sunulması, bu dillerin turizm sektörü için taşıdığı stratejik önemi yansıtırken, mesleki dil derslerinin azlığı, sektörel ihtiyaçlara yönelik eğitimin yetersiz kalabileceğini düşündürmektedir. Mesleki dil eğitiminin pratik saatlerini artıracak şekilde yeniden yapılandırılması, öğrencilerin turizm sektöründeki iş gücü taleplerine daha uygun bir şekilde yetiştirilmelerine katkı sağlayabilir. Diğer ikinci yabancı dil dersleri İspanyolca, Arapça, Japonca, Çince, Farsça, İtalyanca, Korece, Latince, Yunanca, Bulgarca şeklinde sıralanabilir ve verilen bu dersler üniversitelerin bulunduğu coğrafyanın ihtiyacına göre de çeşitlilik göstermektedir. Yine aynı şekilde elde edilen bulgular neticesinde derslerin mesleki odaklı içeriklerinin son derece sınırlı olduğu ve pratik uygulamaların neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmektedir. Bu bağlamda mesleki yabancı dil ve verilen yabancı dillerin pratikte daha fazla olması gerekmektedir. Bu sayede turizm sektörü açısından önemli kazanımların önünü açmayı sağlar. Turizm işletmeciliği eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında ikinci yabancı dil eğitimi verilmesiyle birlikte öğrenciler iki yabancı dil ile mezun olma olanağı sunmaktadır. İki yabancı dil ile mezun olan öğrenciler dolayısıyla turizm sektöründe iki dil bilmenin avantajıyla hem kolaylıkla iş imkanı elde edebilecek hem de hizmet sektöründe kalite farkı yaratma fırsatına sahip olacaktır. Bundan dolayı, turizm programlarında eğitim gören öğrencilerin en az iki yabancı dil ile mezun olmaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki turizm işletmeciliği müfredatlarında daha stratejik bir yaklaşım benimsenmesi, hem öğrenci hem de sektör açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu süreçte küresel dil trendleri ve hedef pazarların gereklilikleri göz önünde bulundurularak, ikinci yabancı dil eğitimi daha kapsamlı ve pratik bir şekilde ele alınmalıdır. Bu, Türkiye'nin turizm sektöründe uluslararası rekabet gücünü artıracak ve mezunlara iş gücü piyasasında benzersiz fırsatlar sunacaktır.

Bu bağlamda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Müfredat geliştirme sürecinde, yabancı dil eğitiminde uygulamaya dönük becerilerin önceliklendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, dil derslerinin yalnızca teorik bilgilerle sınırlı kalmaması öğrenci merkezli ve etkileşimli yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir.
- Mesleki yabancı dil eğitimi, genel dil eğitiminden ayrı olarak yapılandırılmalı; sektörün terminolojisini, pratik iletişim kalıplarını ve gerçek durumlara yönelik etkileşimleri içeren özgün modüller oluşturulmalıdır.
- İkinci yabancı dil seçimi, üniversitenin bulunduğu coğrafi konum, turist profili ve hedef pazarlara göre çeşitlendirilmeli ve güncellenmelidir.
- Ders içerikleri Avrupa Diller Ortak Çerçeve Programı (CEFR) standartlarıyla uyumlu hale getirilerek, öğrencilerin dil yeterliklerinin uluslararası düzeyde belgelenmesi sağlanmalıdır.

- E-öğrenme, hibrit sistemler ve dijital dil laboratuvarları kullanılarak bireysel öğrenme hızına ve aktif katılıma imkân tanıyan yenilikçi öğretim stratejileri teşvik edilmelidir.
- Üniversiteler ile turizm sektörü arasında etkin iş birlikleri kurulmalı ve öğrencilerin yabancı dili aktif kullandığı saha uygulamaları eğitim sürecine entegre edilmelidir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, öğrenci, öğretim elemanı ve sektör profesyonellerinin yabancı dil eğitimi hakkındaki deneyimlerine yer veren karma yöntemli saha çalışmaları önerilmektedir.

## Etik Kurul Onayı

Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M. & Bucak, T. (2012). mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18. <http://aksarayiibf.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/209421>
- Çam, O. (2023). Dil ve kültürleri buluşturan bir olgu olarak turizm, *Journal of Applied Tourism Research*, 4(2), 87-98. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3145471>
- Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2020). Kastamonu ili turizm potansiyeli ve inanç turizminin şehirdeki yeri ve önemi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.37847/tdtad.740123>
- Davras, G. M. & Bulgan, G. (2012). MYO öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2152028>
- Demirdağ, Ş. A. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında İngilizce eğitiminin yeri ve önemi: Eleştirel bir yaklaşım. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-262. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2120134>
- Demirel, Ö. (1993). *Yabancı dil öğretimi: İlkeler, yöntemler, teknikler*. (3. Baskı). Usem Yayınları.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa birliği sürecinde olası gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125- 146. <https://www.acarindex.com/pdfs/666435>
- Hacıoğlu, N. (1985), *Turizm Eğitimi*, Teksir Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. & Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*. Detay Yayıncılık.
- İbicioğlu, H., Avcı, U. & Boylu, Y., (2003). Turizm işletmelerinde insan kaynaklarının eğitimde stratejik sektörel eğitim organizasyonlarının uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20. <https://acikerisim.mu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12809/7951>
- İnal, M. E., İri, R. & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285 – 308. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183297>
- Kozak, N., Kozak M. & Kozak M. (2006). *Genel turizm*, Detay Yayıncılık.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye turizm sektöründe müze turizminin payının değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Oral, S. & Kurgun, O. A. (1997). *Otel işletmeciliği ve otel işletmeciliğinde verimlilik analizleri*. Kanyılmaz Matbaacılık.

- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Detay Yayıncılık
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*. 4(1), 227-256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Tan, Ö. (2012). Kırsal kalkınmada turizmin rolü ve İğneada'nın turizm potansiyeli. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 141-147. <https://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2012/141-147.pdf>
- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED). (2024). 2023 Yılı Turizm Verileri. [https://www.turofed.org.tr/panel/upload\\_system/pages\\_file/86de6b7faaf393debd50ealc7685a0fd.pdf](https://www.turofed.org.tr/panel/upload_system/pages_file/86de6b7faaf393debd50ealc7685a0fd.pdf)
- Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69841>
- Ünlüöner, K. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırması (1998-199 Ve 2003- 2004 Öğretim Yılları), *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 108-130. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/842611>
- Ütnü, G. & Balcı, U. (2023). *Turizm ve yabancı dil bağlamında hazırlanan akademik yayınların sistematik literatür analizi*. Çizgi Kitabevi.
- Yazgan, I. & Oktay, K. (2022). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 879-897. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/629>
- Yücel, E. & Arkan, A.(2019). Turizm personelinin yabancı dil gereksinimleri: Antalya örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 657-668. <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/download/article-file/695387>
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 55-71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213959>
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 55-71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213959>



## GAZİANTEP OYUN VE OYUNCAK MÜZESİNE İLİŞKİN TRIPADVISOR ÜZERİNDE YER ALAN ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF VISITOR COMMENTS ON THE GAZİANTEP TOY AND GAME MUSEUM THROUGH CONTENT ANALYSIS ON TRIPADVISOR

Metin SÜRME 

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi,  
surmemetin@gmail.com

Günay ATILGAN 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
atilgangunay.27@gmail.com

Eyüp ATILGAN 

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,  
atilganeyip@gmail.com

Abdullah AKMAZ\* 

Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
aakmaz@mersin.edu.tr

**Geliş Tarihi:** 30.05.2025 **Kabul Tarihi:** 24.06.2025

**Özet:** Dijitalleşme ile birlikte internet teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılması destinasyon merkezlerinin ve müzelerin tercih edilmesini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkilerden biri müzeleri ziyaret eden turistler tarafından online platformda yapılan yorumlardır. Bu yorumlar bireylerin tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, zengin koleksiyonu ve interaktif sergileriyle hem çocuklar hem de yetişkinler için çekici bir destinasyon haline gelmiştir. Müzeye dair TripAdvisor’da yer alan ziyaretçi yorumları, çeşitli temalar çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesini tercih eden ziyaretçilerin Tripadvisor üzerinden ziyaretçi yorumları inceleyerek müzenin potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla bir takım öneriler ve çıktılar ortaya koymaktır. Bu kapsamda Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi ile ilgili 14 Ocak 2018-7 Temmuz 2023 yılları arasındaki 131 yorum içerik analiziyle incelenmiştir. Veriler MAXQDA nitel analiz paket programı ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda olumlu yorumların olumsuz yorumlardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yorumlar arasında geçmişe yolculuk, mağara deneyimi, tarihi mekân, ürün çeşitliliği vb. kavramlar yer alırken olumsuz yorumlar arasında Türk oyuncaklarının az oluşu, ulaşım sorunu, konum ve yönlendirme sorunu, bilgi eksikliği vb. kavramlar yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Oyun ve Oyuncak Müzesi, TripAdvisor, İçerik Analizi, Ziyaretçi Yorumları

\* Sorumlu yazar

**Abstract:** The widespread use of the internet along with digitalization directly or indirectly affects the choice of destinations and museums. One of these effects is the comments made on the online platform by tourists visiting the museums. These comments have a significant impact on individuals' preferences. The Gaziantep Toys and Play Museum has emerged as a compelling destination for both children and adults due to its extensive collection and interactive exhibits. Visitor feedback regarding the museum on TripAdvisor has been examined using multiple topic frameworks. In this regard, the aim of this study is to examine the comments of the visitors during the visits to the Gaziantep Game and Toy Museum and try to make suggestions for the development of the museum. In this context, 131 comments about Gaziantep Game and Toy Museum between January 14, 2018 and July 7, 2023 were examined with content analysis. The data were analyzed with the MAXQDA qualitative analysis package program. As a result of the research, it was determined that positive comments were more than negative comments. Positive comments include travel to the past, cave experience, historical place, product variety, etc. While the concepts are included, negative comments include the scarcity of Turkish toys, transportation problems, location and orientation problems, lack of information, etc. concepts are included.

**Keywords:** Game and Toy Museum, TripAdvisor, Content Analysis, Visitor Comment

## GİRİŞ

Çocuklar, saf ve hassas olarak dünyaya gelirler. Yardıma muhtaç olarak dünyaya gelen çocuk çevresine uyum sağlamaya çalışır. Çocukluk döneminde etrafında karşılaştığı, tanıklık ettiği her şey çocuğun karakterinin şekillenmesine ve çocuğun gelecekte sergileyeceği davranışları ortaya çıkarır. Çocukluk dönemi için oldukça önemli olan oyun ve oyuncaklar çocukların eğlenceli vakit geçirmesinin beraberinde çocukların sosyal yeterliliklerini ve motor becerilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Güncan, 2021, s. 75). Oyun ve oyuncakların bir diğer faydası çocuklarda görülen otizm, öğrenme güçlüğü, dikkat eksikliği gibi rahatsızlıkların erken fark edilmesi ve tedavisinin yapılmasında önemli rol oynamaktadır (Önder, 2020, s. 182).

Oyuncaklar yapıldığı dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısının özelliklerini yansıtır. Çocuklar oyuncaklarını kırabilir, kaybedebilir veya bir başka çocuğa hediye edebilir ve oyuncaklarını uzun yıllar saklanması pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle kaybolmaya yüz tutmuş oyuncakların gelecek nesillere aktarılması amacıyla oyun ve oyuncak müzeleri açılmıştır. Sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen müzeler barındırdıkları eserler bakımında farklı türler altında sınıflandırılabilir. Oyun ve oyuncak müzeleri de bu anlamda müze türleri içerisinde son dönemlerde gelişmekte olan müzeler kapsamında değerlendirilebilir (Morkoç ve Polat, 2023, s. 156-62).

İnsanlar son zamanlarda deniz-güneş-kum olarak adlandırılan kitle turizmine alternatif olarak kültür turizmine eğilim göstermekte ve farklı turizm deneyimi yaşamak isteyen turistler toplumların tarihini, kültürlerini öğrenmek amacıyla destinasyonları ziyaret etmektedirler. Gelişen teknoloji ile beraber de turistler destinasyonlar hakkında bilgi edinmek istemektedir. Turistlerin bilgi edinebilecekleri birçok online site bulunmaktadır. Bunlardan biriside TripAdvisor'dır. TripAdvisor ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz tüm deneyimlerini paylaştığı ve siteye giren tüm ziyaretçilerin bu deneyimleri inceleyebildiği bir online platformdur (Mancı ve Temgilimoğlu, 2021, s. 1527).

Turizm araştırmalarında, ziyaretçi deneyimlerinin analizi önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sosyal medya ve seyahat platformlarındaki kullanıcı yorumları, turistik mekânların performansını değerlendirmede önemli veri kaynaklarıdır. TripAdvisor gibi platformlar, ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel ziyaretçilere yol gösterici olmaktadır. Bununla beraber Gaziantep Oyun ve Oyuncak

Müzesi, Türkiye'nin önemli kültürel miras alanlarından biri olup, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken bir müzedir. Müze, geçmişten günümüze oyuncakların evrimini sergilemesi ve interaktif sergileme teknikleriyle ziyaretçilere nostaljik bir deneyim sunması açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesinin TripAdvisor üzerinde bulunan yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Böylece Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin olumlu ve olumsuz yorumları tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Dijital teknoloji ve sosyal medya, seyahat endüstrisi işletmelerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. İşletmelerin müşterileriyle iletişim kurabilmeleri için yeni bir dağıtım kanalı sağlamıştır. Otel yöneticileri ve pazarlamacılar, ürün ve marka bilgilerini paylaşarak Facebook, Twitter ve TripAdvisor gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterileriyle etkili bir şekilde iletişime girebilmektedir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'ne göre, gezginlerin %64'ünün seyahat planlamaları için arama motorlarını kullandığını gösteriyor (Nilashi, ve ark., 2018). Dünyada yaklaşık olarak 10 milyondan fazla kayıtlı üyesi olduğu tahmin edilen TripAdvisor özellikle dijitalleşmeyle birlikte, seyahat edecek insanların destinasyon yönelimlerinde etkili bir tercih aracı olarak görülmektedir. Herhangi bir turistik yönelim öncesinde turistlerin bu siteye girerek, turistik ürünler hakkında yapılan nicel ve nitel yorumlara erişme imkânına sahip olmaktadır. Bunun yanında siteye üye kullanıcılara sunulan bazı kolaylıklar (fotoğraf ekleme, yorum yapma) yaşanan deneyimlerin başka bir turiste aktarılmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Tüm bu kolaylıklardan yola çıkarak TripAdvisor turistik yönelimlerin daha yaygın hale gelmesinde önemli katkılar sunmaktadır (O'connor, 2010). Turistik mekânların turist tercihlerine göre sıralandığı TripAdvisor 2000 yılında Stephen Kaufer tarafından kurulmuştur (Jeacle ve Carter, 2011).

İnsanların satın alma süreçleri, doğası gereği belirli düzeyde risk taşımaktadır. Ancak bu risk, hizmet temelli sektörlerde, özellikle de turizm gibi soyut çıktılara dayanan alanlarda daha belirgin hale gelmektedir. Turizmde sunulan hizmetlerin deneyimsel olması, önceden tam anlamıyla değerlendirilmesini zorlaştırmakta ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle seyahat planlaması ve turistik ürünlerin satın alınması, diğer birçok ürüne kıyasla daha kapsamlı bir araştırma ve inceleme süreci gerektirir. Bu bağlamda, çevrim içi yorum platformları, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. TripAdvisor gibi kullanıcı temelli içerik sunan platformlar, seyahat eden bireylerin önceki kullanıcı deneyimlerinden faydalanarak daha bilinçli ve güvenli kararlar almalarına olanak tanır. Her ne kadar TripAdvisor üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemleri de belirli risk unsurlarını barındırırsa da, platform üzerinde yer alan olumlu kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler, bu risklerin algılanan düzeyini azaltmakta ve güven duygusunu artırmaktadır (Yetki, Keküç ve ark., 2020). İlgili literatür incelendiğinde, turizm sektörüne ilişkin çevrim içi yorumların etkisini ele alan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar; otel işletmeleri, destinasyonlar, restoranlar ve ören yerleri gibi çeşitli turistik unsurlar hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını analiz ederek, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Kuzu ve Sürme, 2023). Söz konusu araştırmalar, çevrim içi yorumların sadece bireysel kararları değil, aynı zamanda işletmelerin itibarı ve rekabet gücü açısından da stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Savaşkan ve Çavuş (2021) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'de sayılı zeytinyağı müzelerinden birisi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi ziyaretçilerinin

TripAdvisor sitesine yapmış oldukları yorumları incelemişler ve çalışma sonucunda ziyaretçilerin çoğunlukla eğitim ve estetik deneyimden etkilendikleri görülmüş ve ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler hakkında genellikle olumlu görüşler belirttikleri tespit edilmiştir. İşçi vd. (2020) çalışmalarında ziyaretçi ile müze yönetimi arasındaki deneyim algılarını karşılaştırılmış ve çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisiyle yapılan görüşmeler ve müzelerin Trip Advisor platformundaki yorumlardan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda Müze müdürlükleri ile ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en sık algılanan ve sunulan deneyimin eğitim deneyimi olduğu saptanmıştır. Mancı ve Temgilimoğlu (2021) çalışmalarında ziyaretçilerin Göbeklitepe hakkında TripAdvisor sitesine yaptıkları yorumları değerlendirmiş ve çalışma sonucunda olumlu düşüncelerin olumsuz düşüncelerden bir hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. Balıkoğlu ve ark., (2020) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin rehberli turlardan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor sitesinde Türkiye'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 örenyerinde hizmet veren turist rehberlerine yönelik yapılan elektronik yorumlar değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çamlıca ve ark., (2022) çalışmalarında Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetleri TripAdvisor sitesi üzerinden analiz etmiştir. Çalışma sonucunda turistlere kaba davranışlar, haksız ücretlendirme, yabancı dil yetersizliği, turist-personel arası olumsuz etkileşim ve buna bağlı oluşan tatminsizlik gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Kuzu ve Sürme (2023) yapmış oldukları çalışmada Göbeklitepe'ye giden ziyaretçilerin 2019-2022 yılları arasında TripAdvisor sitesinde bulunan 59 olumsuz yorumunu incelemiş ve önerilerde bulunulmuştur. Akoğlu Kozak ve Güncan (2021) çalışmalarında oyuncak müzeleri hakkında bilgi toplamış ve müzeye gelen ziyaretçilerin deneyimlerini belirlemek amacıyla Google ve TripAdvisor platformlarındaki yorumlardan yararlanmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin olumlu duygu ve düşünceye sahip oldukları ve müze deneyiminden memnun kaldıkları görülmüştür. Yetişkinler bu müzelerde daha çok kendi çocukluklarına ait oyuncakları görüp mutlu olmuşlardır. Yine aynı şekilde Kutluk Bozkurt (2023) çalışmasında çocuk müzesi ziyaretlerine yönelik çevrim içi yorumları incelemiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki çocuk müzeleri belirlenmiş ve TripAdvisor'da yer alan yorumlardan faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin hem kendilerinin hem de çocuklarının güzel vakit geçirdiklerini, genel olarak ise ücretin uygun olduğunu belirtmişlerdir.

## **Oyuncakın Tarihi**

Oyuncaklar, çeşitli malzemelerden üretilen, bireysel veya grup halinde oynanabilen, çocukların hayal dünyasını geliştiren, eğiten ve paylaşmayı öğreten çok yönlü objelerdir. Bu objeler, çocukların kişiliklerinin oluşumuna, bilişsel ve sosyal becerilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayarak onların yetişkin birer birey olmalarına zemin hazırlar (Karaman ve Nas, 2012, s. 104). Bir çocuğun oyun oynarken kullandığı oyuncaklar, el-göz koordinasyonundan problem çözme yeteneğine, empati kurmaktan takım çalışmasına kadar pek çok alanda gelişimini destekler. Oyun, çocuklar için sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda dünyayı anlama ve deneyimleme biçimidir; oyuncaklar da bu sürecin en temel araçlarıdır. Oyuncaklar, sadece çocukların dünyasına ait nesneler olmanın ötesinde, yetişkinlerin hayatında kullandığı objelerin minyatürleştirilmiş halleri olarak da görülebilir. Bu özellikleriyle, üretildikleri dönemin insanının yaşantısını, kültürel değerlerini, teknolojik gelişimlerini ve hatta toplumsal

yapısını yansıtan birer kültürel belge niteliği taşırlar (Akoğlan Kozak ve Güncan, 2021, s. 76). Örneğin, bir dönemin popüler oyuncak arabaları, o dönemin otomotiv endüstrisinin gelişimini; el yapımı bebekler ise geleneksel zanaatkarlığın inceliklerini gözler önüne serebilir. Oyuncaklar aracılığıyla geçmişin izlerini sürmek, o dönemin çocuklarının nasıl bir dünyada büyüdüğünü, hangi değerlerle tanıştığını ve nasıl bir gelecek hayal ettiğini anlamak mümkündür. Dolayısıyla, oyuncaklar, sosyologlar, tarihçiler ve antropologlar için de zengin bir araştırma materyali sunar. Müzelerde sergilenen eski oyuncaklar, bu kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşır.

Oyuncağın tarihi insanın tarihi kadar eski diyebiliriz. Oyuncaklar her çağda ve her toplumda çocukların oyununa konu olmuştur (Akoğlan Kozak ve Güncan, 2021, s. 76). Buna örnek olarak mezar eşyaları gösterilebilir (Çakır ve Öztürk, 2015). Arkeolojik araştırmalara göre ilk oyuncaklar Mısırlılara aittir. İ.Ö 5. Y.Y. Mısırlı çocukların tahta atlarla oynadığı, İ.Ö 2.yy ise Mısır'da topaç ve misket oynandığı bilinmektedir ve yine aynı dönemde de Firavun mezarlarında mezar eşyası olarak oyuncak bebeklerin ortaya çıktığı bilinmektedir (Karaman ve Nas, 2012, s. 105). Anadolu'da gerçekleştirilen pek çok kazıda pişmiş toprak, ahşap, taş, kemik ve seramikten birçok oyuncak ele geçirilmiştir. Yine Antik Çağ'da arkeolojik kazılarda ele geçen oyuncak olarak bebek, at arabası, topaç, çingirak, at ve diğer hayvanlardan oluşan oyuncakların kullanıldığı bilinmektedir. Antik Çağ'da erkek çocukları fiziksel yeteneklerini geliştirecek oyuncaklarla oynarken (at binme gibi) kız çocukları daha çok kadınların sorumluluklarını gerektirecek oyunlar (bebekle oynamak gibi) oynamışlardır (Çakır ve Öztürk, 2015).Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında evlenme çağına gelen kızlar tapınaklarda oyuncak bebeklerini "Venüs" veya "Diana" ya kutsarlardı. Bunun sebebi ise kızların artık olgunluk çağına eriştiklerini göstermek istemeleridir (Begiç, 2017, s. 17-18).

Mezar buluntuları arasında oyuncak olarak kabul edilen figürler aslında geçmişte oyuncaktan ziyade tapınma aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Oyuncaklar dünyada genel olarak bir zanaat ürünü olarak yapılmaktaydı. İlk zanaat ürünü bebeklerin soylu ailelerin çocukları için 15.yy da yapıldığı bilinmektedir. Oyuncakların malzemeleri yapıldıkları döneme göre farklılık göstermektedir. Bu dönemler Sanayi Devrimi Öncesi, Sanayi Devrimi ve İkinci Dünya Savaşı Sonrası olarak ayrılmaktadır. Sanayi Devrimi Öncesi dönemde zanaat işçiliği, ahşap ve kil, Sanayi Devrimi döneminde metal ve teneke, İkinci Dünya Savaşı Sonrası dönemde ise plastiğin keşfi ile oyuncaklar plastik malzemeden yapılmaya başlanmıştır. Batı'da oyuncacı ilk defa sanayi ürünü haline getiren Almanya'dır. Almanya'nın oyuncak işçiliğinde hâkimiyeti ise Birinci Dünya Savaşına kadar sürmüştür (Akbulut, 2009, s. 183). Birinci Dünya Savaşı'nın ardından, oyuncak endüstrisindeki küresel dengeler değişmeye başlamıştır. Almanya'nın hegemonyası kırılırken, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi ülkeler oyuncak üretiminde önemli birer aktör haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, teknolojik gelişmeler ve seri üretim teknikleri, oyuncakların çeşitlenmesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Plastik gibi yeni malzemeler, oyuncakların daha hafif, dayanıklı ve uygun maliyetli olmasına olanak tanımıştır. Bu dönemde ortaya çıkan lisanslı ürünler (çizgi film karakterleri, süper kahramanlar vb.) çocukların hayal dünyasını daha da zenginleştirmiş ve oyuncak endüstrisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde ise oyuncaklar, dijitalleşme ve interaktif teknolojilerle birleşerek bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Akıllı oyuncaklar, artırılmış gerçeklik oyunları ve sanal gerçeklik deneyimleri, çocukların oyun oynama biçimlerini kökten değiştirmiş, oyuncak kavramının sınırlarını genişletmiştir. Bu durum, oyuncakların yalnızca birer obje olmaktan çıkıp, çocukların

hem fiziksel hem de dijital dünyada etkileşimde bulunduğu karmaşık sistemler haline geldiğini göstermektedir.

### **Türkiye’de Oyuncak Müzeleri**

Türkiye’deki Oyuncak Müzelerinin gelişimine bakıldığında resmi olarak kuruluşu bakımından ilk olan (20 Nisan 1990) Ankara Oyuncak Müzesidir. Müze Prof. Dr. Bekir Onur tarafından kurulmuştur. Müze kaybolma tehdidi altındaki oyuncakları korumak, oyuncak aracılığıyla sanayi tarihi, kültür tarihi, eğitim tarihi, çocukluk tarihi, oyun tarihi alanlarında araştırma yapmak ve oyuncaklar aracılığıyla çocuklarla müze, sanat, tarih, bilim alanlarında eğitimler yapılması amacıyla ziyarete açılmıştır. Müzede ülkemizin çeşitli arkeoloji müzelerinde sergilenen antik oyuncakların 1500’den fazla kopyası sergilenmektedir. Ancak Oyuncak Müzelerinin öncülüğünü Arkeolog Musa Baran yapmıştır. Musa Baran babasının İzmir’in Bademler köyündeki evini onararak 1983 yılında oyuncak galerisi yaptığı görülmektedir. Musa Baran Oyuncak Müzesi açıldığı tarihten itibaren birçok yerli ve yabancı turist ağırlamıştır. Koleksiyonda uçurtmadan sapana, kargıdan yapılmış silahlardan telden yapılmış arabalara kadar birçok oyuncak yer alır. Müzeye fabrikasyon oyuncak asla girmemiş, oyuncaklar genellikle konargöçer (yörük) yaşam düzeyinden yerleşik yaşam düzeyine geçmiş köy çocuklarının kendilerinin yaptığı oyuncaklar sergilenmektedir (Maktal Canko, 2013; Karadeniz ve Atar, 2017; Erbay, 2017; Ankara Oyuncak Müzesi, 2024).

Türkiye’nin ikinci oyuncak müzesi olan İstanbul Oyuncak Müzesi 23 Nisan 2005 yılında şair Sunay Akın tarafından İstanbul’un Göztepe semtindeki ailesinden kalma tarihi bir köşkte kurulmuştur. Sunay Akın Almanya Nürnberg kentindeki oyuncak müzesini gezdikten sonra oyuncak tarihi hakkında araştırmalar yapmış ve 20 yıl boyunca koleksiyonerlerden oyuncaklar satın alarak müzeyi kurmuştur. Müzede Lehmann, Marklin, Steef, Schuco, Fleischmann, Gunthermann, Arnold, Carette ve Louis Marx gibi markaların örnekleri sergilenmektedir (Karadeniz ve Atar, 2017, s. 483). Müzede çocuklara yönelik atölye çalışmaları, çocuk tiyatrosu, yetişkinlere yönelik etkinlikler ve tiyatro faaliyetleri bulunmaktadır (İstanbul Valiliği, 2024). Diğer bir oyuncak müzesi İzmir Ümrân Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi ‘nin temelleri 2004 yılında dünyaca ünlü seramik sanatçısı Ümrân Baradan tarafından atılmıştır. Sanatçı dünyanın çeşitli ülkelerinden edindiği oyuncaklar ve düzenlediği yarışmalarda derece kazanan yetenekli çocukların yaptığı eserler ile bir koleksiyon oluşturmuştur. Koleksiyonda İlk gerçek saçlı bebek”, Mickey Mouse’un ilham kaynağı olan “Micky fare”, sinemanın atası olan “Laterna Magica” ve bunlar gibi daha birçok ilklerden olan bebek evleri, arabalar, peluş oyuncaklar, masal kahramanları gibi oyuncaklar sergilenmektedir. Müze içerisinde Karagöz-Hacivat tasvir atölyesi ve gösterimi, yaş gruplarına göre planlanan müze eğitim etkinlikleri uygulanmaktadır (Konak Belediyesi, 2024). Antalya Oyuncak Müzesi Antalya Keleçi’nde 2011 yılında açılmıştır. Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilmekte olan Müze Sunay Akın’ın danışmanlığında çalışmalarını sürdürmektedir. 1860’lardan günümüze kadar antika değeri taşıyan 3 bine yakın oyuncağın sergilendiği Antalya Müzesi’nde; ilk fabrikasyon oyuncak örnekleri sergilenmektedir. Ayrıca müzede 3 yaş üzeri çocukların bireysel, ebeveynleri veya grup halinde gerçekleştirebilecekleri atölye çalışmaları da yapılmaktadır (Erbay, 2017, s. 439; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Türkiye’nin son oyuncak müzesi ise Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi’dir. Müze Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından 2010-2011 yılı aralığında restore edilerek 6 Nisan 2013 tarihinde ziyarete açılmıştır.

### **Gaziantep Oyun Oyuncak Müzesi**

Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, Türkiye’de önemli oyuncak müzelerinde biridir. Şehrin köklü ve tarih kokan semtlerinden Bey Mahallesi’nde, tarihi bir Antep evinde konumlanmıştır. Müze, geçmişten günümüze uzanan çocuk yaşam kültürünü korumayı, yaşatmayı ve gelecek nesillere aktarmayı hedeflemektedir. Müze, her yaştan ziyaretçiye hitap etmekte, hem yetişkinlerin kendi çocukluk anılarına dokunmasına hem de çocukların aileleriyle birlikte geçmişin oyuncaklarını keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu zengin seçki, ziyaretçilere farklı dönemlerin sosyo-kültürel yapısını oyuncaklar aracılığıyla gözlemleme fırsatı sunar (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2025). Müze, tarihi bir evin restore edilmesiyle birlikte Türkiye’deki 4. Oyuncak Müzesi olarak 26.04.2013 tarihinde açılmıştır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından Şair Sunay Akın’ın önderliğinde 1700-1900 yılları arasında imal edilmiş olan 600 civarında oyuncak Avrupalı koleksiyonculardan satın alınmıştır. 3 kat ve bir avludan oluşan ve ek olarak iki katlı bir yeraltı mağarası bulundurması bakımından önemli bir yere sahip olan Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi bu özelliği ile Türkiye’nin tek mağara müzesi olarak öne çıkmaktadır. 250 metrekare sergi alanı, 315 metrekare kapalı alanı olmak üzere toplam 535 metrekare alana sahip olan müze, dünya çocukları temasıyla 24 farklı ülkeden çocukların maketlerinin sergilenmesi bakımından da özel bir konuma sahiptir. Gaziantep yöresine has el yapımı oyuncaklar ile oyuncak arabalar ve bebeklerin teşhir edildiği müzede bunlara ek olarak, Mickey Mouse, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Pinokyo, Charlie Chaplin gibi film, masal, çizgi film kahramanları sergilenmektedir. Müze içerisinde bu ve buna benzer kalıcı eserlerin yanında müzede dönemsel olarak oyuncak yapım atölyelerine, oyun atölyelerine, kukla yapımı atölyelerine ve geleneksel oyun oynama ve öğretme faaliyetlerine rastlamak mümkündür (Suna, 2019; Bali, 2024).

### **Fotoğraf 1.**

*Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi Giriş Kapısı*

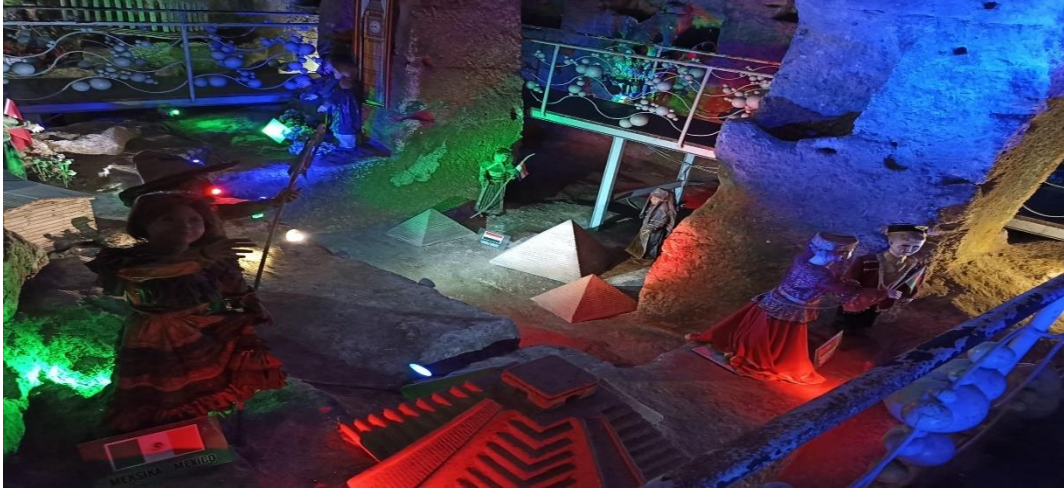


**Kaynak:** Görsel araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Müze’nin mağara kısmına avludan inilmektedir. Mağaranın önceki dönemlerde sığınak, kiler ve ahır olarak kullanıldığı bilinmektedir. Şimdilerde ise bu kısımda farklı ülkeleri temsil eden dünya çocuklarının maketleri, kostümleri ve mimarileri sergilenmektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2025).

## Fotoğraf 2.

### *Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesinin Mağara Bölümü*



**Kaynak:** Görsel araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Müze'de Türk oyuncaklarının yanı sıra Almanya, İngiltere, Japonya, ABD gibi farklı ülkelere ait oyuncaklarda sergilenmektedir. Türk oyuncakları ise giriş kısımda sergilenmektedir. Müze haftanın her günü sabah 8.30 akşam 17.30 saatleri arasında faaliyet göstermektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2025).

## Fotoğraf 3.

### *Türk Oyuncaklarının Sergilendiği Bölüm*



**Kaynak:** Görsel araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Müze'nin avlusu içerisinde sanat tasarım atölyesi bulunmaktadır. Atölyede çocuklar için ahşap boyama, topaç boyama, yöresel çömçe gelin yapımı, kukla tasarlama,

ip bebek, sürpriz bebek gibi oyuncaklar tasarlanmaktadır. Atölyede belirli günlerde çocuklara yönelik etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlar kime zaman yetişkin katımlı kime zaman da hem çocuk hem yetişkin katımlı organizasyonlar olmaktadır. Yine belirli günlerde çocuklara uzman masal anlatıcıları tarafından masal anlatılmakta ve yaratıcı drama atölyesi düzenlenmektedir (Özdağ, 2023).

## YÖNTEM

Bu çalışmada Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesine ilişkin TripAdvisor üzerinde yer alan ziyaretçi yorumları içerik analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan 14 Ocak 2018-7 Temmuz 2023 yılları arasındaki 131 yorum MAXQDA nitel analiz paket programı ile incelenmiştir. Bu tarihten sonra yapılan yorumlar çalışma kapsamına alınmamıştır. İlk aşamada yorumlar araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Toplamda 248 kodlama yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu kodlama işlemi Kodlar daha önceki benzer araştırmalar ve ilgili alanyazın dikkate alınarak geliştirilmiştir. Daha sonra yorumlar içerisinde sık kullanılan kelimelerden oluşan kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu yorumlardan 120 tanesi olumlu olduğu belirlenmiş olup analiz sonucunda açık kodlama ile kod ve alt kodlar oluşturulup veriler yorumlanmıştır. Çalışmada TripAdvisor sitesinin tercih edilmesinde, insanların seyahat edecekleri destinasyon, konaklama ve diğer işletme tercihinde bulunmaları için insanlara bilgi vermesi ve deneyimlerin paylaşılmasına imkân veren güvenilir bir site olmasıdır.

## BULGULAR

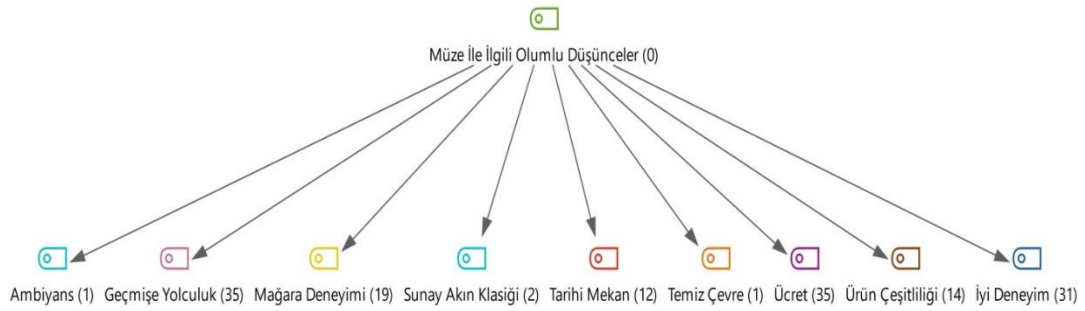
Araştırmada kelime bulutu, kod alt kod ve kodlar, kod sıklık tablosu oluşturularak, nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Açık kodlama yapılarak kod ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodlar genel bir ifadeyi anlatırken alt kodlar da kodların içinde değerlendirilen ifadeleri göstermektedir. Kelime bulutu incelendiğinde oyuncak, müze, oyuncaklar gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 1. Sıklıkla Kullanılan Kelimelerden Oluşan Kelime Bulutu

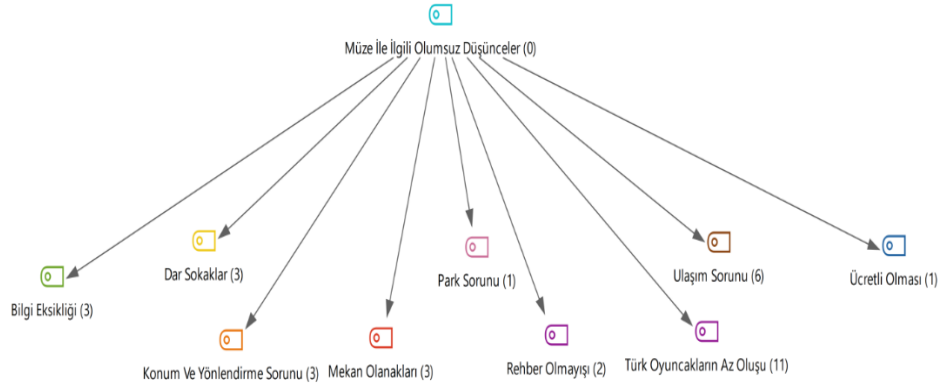
Şekilde Gaziantep Oyun Ve Oyuncak Müzesini ziyaret eden turistler tarafından yapılan yorumlarda en çok kullanılan kelimelerin oluşturduğu kelime bulutu yer almaktadır.

Gaziantep Oyun Ve Oyuncak Müzesini ziyaret eden turistler tarafından yapılan çevrimiçi yorumlar incelenerek görevlilerle ilgili olumlu düşünceler, görevlilerle ilgili olumsuz düşünceler, öneri, müze ile ilgili olumlu düşünceler ve müze ile ilgili olumsuz düşünceler olmak üzere 5 tema belirlenerek kodlar oluşturulmuştur. Toplamda 248 kodlama yapılmıştır. Şekil 2’de müze ile ilgili olumlu düşüncelere ilişkin kod ve alt kod modeli yer almaktadır.



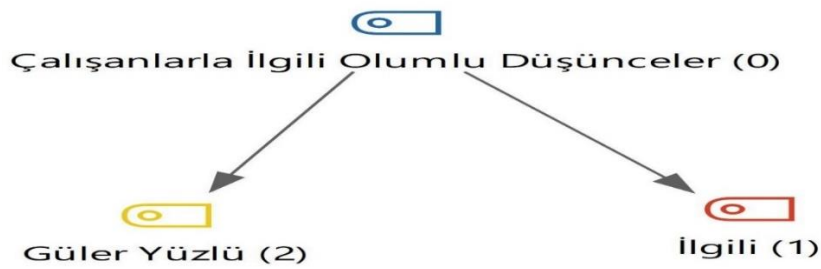
**Şekil 2. Müze ile İlgili Olumlu Düşünceler Kod Alt Kod Modeli**

Müze ile ilgili olumlu düşünceler; ambiyans, geçmişe yolculuk, mağara deneyimi, Sunay Akın klasiği, tarihi mekân, temiz çevre, ücret, ürün çeşitliliği ve iyi deneyim olmak üzere 9 alt tema oluşturulmuş ve 150 kodlama yapılmıştır. Olumlu düşüncelerin başında *geçmişe yolculuk* gelmektedir. Yorumlarda en çok “*çocukluğunuza götürüyor*”, “*geçmişe yolculuk için mutlaka gidin*” gibi yorumlar örnek olarak verilebilir. Olumlu düşünceler temasında sık geçen diğer bir tema ise *iyi deneyimdir*. Temada “*mutlu ediyor*”, “*güzel bir müze*”, “*çok keyifli*” vb. yorumlar yer almaktadır. Mağara deneyimi temasında örnek olarak “*alt kattaki mağara bambaşka bir güzellik*”, “*mağarayı mutlaka gezin*”, “*mağara bölümü gayet ilginç*” gibi yorumlara yer verilmiştir. Ücret temasında ziyaretçiler, “*ücret gayet uygun*”, “*öğrenciler ücretsiz*” yorumları yapılmıştır. Ürün çeşitliliği temasında “*dünyanın birçok yerinden gelen oyuncaklar var*”, “*çeşit çeşit eski oyuncaklar sergileniyor*” değerlendirmelerine yer verilmiştir. Tarihi mekân temasında ise “*eski Antep evinden tasarlanmış bir müze*”, “*tarihi taş bina*” yorumlarına yer vermişlerdir. Sunay Akın klasiği temasında “*tipik bir Sunay Akın klasiği olmuş*” yorumları yer almaktadır. Ambiyans temasında “*farklı bir ambiyans*” yorumu ve temiz çevre temasında “*çevre gayet temiz*” yorumları yapılmıştır.



**Şekil 3. Müze ile İlgili Olumsuz Düşünceler Kod Alt Kod Modeli**

Yorumlar içerisinde olumlu düşünceler kadar sık olmasa da olumsuz düşünceler de bulunmaktadır. Olumsuz düşüncelerin neler olduğunu tespit etmek hizmetin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Ziyaretçilerin müze ile ilgili olumsuz düşünceleri; bilgi eksikliği, dar sokaklar, konum ve yönlendirme sorunu, mekân olanakları, park sorunu, rehber olmayışı, Türk oyuncakların az oluşu, ulaşım sorunu, ücretli olması şeklinde 9 alt temadan oluşmakta ve 33 kodlama yapılmıştır. Ziyaretçiler en çok Türk oyuncaklarının az oluşundan olumsuz olarak bahsetmiştir. Ziyaretçiler “başka ülkelerin oyuncakları daha fazla”, “oyuncakların %70-80’i ABD ve Alman yapımı”, “müzenin adı Alman Amerikan oyuncak müzesi olmalıymış” gibi yorumlara yer verilmiştir. Yorumlardan anlaşılacağı üzere ziyaretçiler Türk oyuncaklarının az olmasını eleştirmiştir. Ulaşım sorunu ve dar sokaklar temasında olumsuz düşüncelere yer verilmiştir. Müzenin dar bir sokakta yer alması sebebiyle araba ile ulaşımın olmayışı, belirli bir yerden sonra yürüme mesafesinin olması gibi hususlara değinilmiştir. Örneğin; “araba ile çıkılamayacak dar bir sokak”, “arabayı bıraktıktan sonra yürümek gerekiyor” yorumları yer almaktadır. Konum ve yönlendirme sorunu temasında “yerini bulmakta zorlandık”, “navigasyon kullanmayın perişan olursunuz”, “yeri zor bulunuyor” yorumları yapılmıştır. Mekan ile ilgili olumsuz yorumlarda bebekli aileler için gezilmesi zor olduğundan bahsedilmiştir. Örneğin; “bebek arabası ile gezmeye uygun değil”, “bebek arabası ile içeri almıyorlar” yorumları yapılmıştır. Park sorununa ilişkin temada, araçları park edecek otoparkın olmayışından yakınılmıştır. Bilgi eksikliği ve rehber temasında ise oyuncakların tanıtımı için herhangi bir kitapçık, yazı ve görevlinin olmayışından bahsedilmiştir. Ücret temasında ise girişlerin ücretsiz olması gerektiği yorumu yapılmıştır.



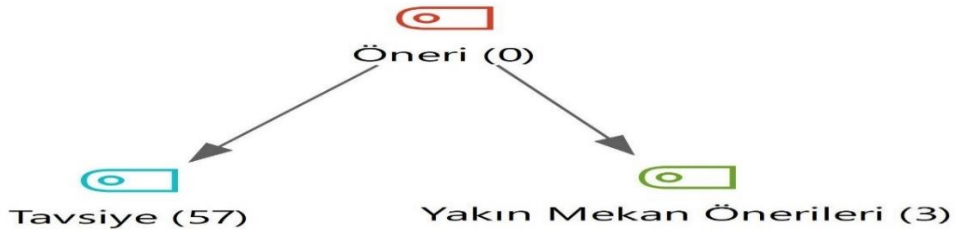
**Şekil 4. Çalışanlarla İlgili Olumlu Düşünceler Kod Alt Kod Modeli**

Çalışanlar ile ilgili olumlu düşünceler; güler yüzlü ve ilgili olmak üzere 2 alt temadan oluşturulmuş ve 3 tane kodlama yapılmıştır. Bu yorumlar “görevli arkadaşlar gayet güler yüzlü”, “görevliler yakın ve ilgililer”, “görevliler güler yüzlü ve gayet ilgililer” şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır.



Şekil 5. Çalışanlar ile İlgili Olumsuz Düşünceler Kod Alt Kod Modeli

Çalışanlar ile ilgili olumsuz düşünceler; amatör ve kaba olmak üzere 2 alt temadan oluşturulmuş ve 2 tane kodlama yapılmıştır. Bunlar incelendiğinde “*çalışanlar çok kaba*”, “*Çalışanlar profesyonel değil*” şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır. Yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışanların ziyaretçilere kaba davrandığı ve bilgilerinin kısıtlı olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Öneri Kod Alt Kod Modeli

Turistlerin deneyimleri sonucunda ziyaret edilmesi gereken bir yer olduğu belirtilerek, gelecek olan turistlere müze hakkına küçük bilgiler verilmektedir. Bu sebeple öneriler gelecek olan ziyaretçilere fikir oluşturması açısından önemlidir. Öneriler kısmında 2 alt kod yer almaktadır ve 60 tane kodlama yapılmıştır. En yüksek oranda “*mutlaka ziyaret edin*” ve “*tavsiye ederim*” önerisi yer olmaktadır. Buda müzenin gezilmesi gereken bir yer olduğunu bize göstermektedir. Özellikle ziyaretçilere çocukları ile beraber gezmeleri ve ebeveynlerinin çocukluklarında oynadıkları oyuncakları onlara göstermeleri konusunda tavsiyede bulunulmuştur. Yakın mekân önerisi temasında ise müzenin hemen yanındaki Atatürk Anı Müzesinin de ziyaret edilmesi tavsiyesinde bulunulmuştur.

## SONUÇ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair deneyim ve görüşlerini çevrimiçi platformlarda paylaşımları oldukça yaygınlaşmıştır. Bu paylaşımlar, diğer insanların fikirlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mancı ve Temgilimoğlu, 2021). Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, sadece bir sergi alanı olmanın ötesinde, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından kritik bir role sahiptir. Müzenin koleksiyonunda yer alan oyuncaklar, farklı dönemlerin sosyo-kültürel yapısını yansıtan birer belge niteliği taşımaktadır. Örneğin, 1950'lerin teneke oyuncakları o dönemin endüstriyel tasarım anlayışını gözler önüne sererken, el yapımı ahşap oyuncaklar ise geleneksel zanaatkarlığın izlerini taşımaktadır. Bu çeşitlilik, müzenin sadece tarihi bir bakış açısı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun evrimini oyuncaklar aracılığıyla takip etme imkânı sunmasını sağlamaktadır. TripAdvisor gibi platformlardaki yorumlar, müzenin bu çeşitliliği sayesinde farklı yaş gruplarına hitap ettiğini açıkça göstermektedir. Özellikle yetişkin ziyaretçiler, kendi çocukluk dönemlerine ait oyuncakları görerek derin bir duygusal bağ kurduklarını ifade etmektedir. Bu durum, müzelerin sadece eğitimsel bir işlev değil, aynı zamanda güçlü duygusal deneyimler sunan mekânlar olduğunu vurgulamaktadır. Ziyaretçilerin çevrimiçi platformlarda paylaştığı bu kişisel geri bildirimler, müzenin sosyal medyada görünürlüğünü artırarak potansiyel yeni ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Dijital ortamda oluşan bu sözlü pazarlama, müzenin kültürel ve toplumsal etkisini daha da güçlendirmektedir. Bu tür yorumlar, sadece müzenin sergilediği eserlerin estetik değerini değil, aynı zamanda ziyaretçiler üzerinde bıraktığı kalıcı izlenimi de ortaya koymaktadır. Bu da gösteriyor ki müzeler, artık sadece fiziksel mekânlar olmanın ötesinde, dijital platformlar aracılığıyla da yaşayan, etkileşimli ve duygusal bağlar kuran deneyim merkezleri haline gelmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen açık kodlamayla kod ve alt kodlar oluşturulmuş ve kod frekansları görülmüştür. Oluşturulmuş olan kelime bulutunda oyuncak, müze, oyuncaklar kodlarının sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmada olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması ziyaretçilerin genel olarak memnun ayrıldığını göstermektedir. Ziyaretçilerin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar gelecek olan turistler için öneri niteliğinde olduğu söylenebilir. Müze ile ilgili olumsuz yorumlarda özellikle Türk oyuncaklarının az olması, arabaların ulaşamayacak dar bir sokakta yer alması, ürünlerin üzerinde gereken açıklamanın olmaması ve rehber eksikliği, bebek arabasının içeriye alınmaması, çalışan personellerin kaba ve amatör olduğu vb. yorumlar yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında özellikle olumsuz olarak yapılan yorumlardan hareketle, bahsedilen olumsuzlukların giderilmesi adına lokasyonun ulaşım imkânlarının artırılması, koleksiyonların zenginleştirilmesi, lokasyonun fiziki şartlarının tüm ziyaretçilere hitap edecek şekilde geliştirilmesi ve belki de en önemlisi müzede çalışan personelin alanla ilgili bilgi, eğitim ve tecrübelerinin artırılmasına yönelik değerlendirilmelerin yapılması hem çekiciliği artırmak hem de ziyaretçilerin daha verimli zaman geçirmelerinin sağlanması adına önem taşımaktadır. Personelin iletişim becerileri, ziyaretçi yönetimi ve kültürel miras bilinci konularında düzenli eğitim programlarına katılması, personelin ziyaretçilere karşı daha nazik, yardımsever, profesyonel bir yaklaşım sergilemesi, müzenin genel algısını ve müzenin kurumsal imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bununla birlikte olumsuz yorumlarda genel anlamda önemli sorunlardan biri olarak karşılaştığımız rehber eksikliğidir. Müzelere gelen ziyaretçilerin müze hakkında daha geniş ve doğru bilgiye ulaşma istekleri ve bu isteklerinin karşılanması

hususu önemli bir yer tutmakta olup bu anlamda alanında uzman kişilerce rehberlik hizmetlerinin sunulması kıymete değer görülmektedir.

Ziyaretçilerin "Türk oyuncaklarının az olması" yönündeki eleştirileri dikkate alınarak, yerel ve geleneksel Türk oyuncaklarının koleksiyona daha fazla dâhil edilmesi, müzenin kültürel derinliğini artıracaktır. Bu sayede ziyaretçiler, kendi kültürlerine ait oyuncaklarla daha güçlü bir bağ kurabilme imkanı oluşturulabilir. Müzenin "arabanın ulaşamayacağı dar bir sokakta yer alması" eleştirisi, ulaşım olanaklarının gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin müze konumuna daha kolay erişimini sağlamak amacıyla yönlendirme tabelalarının artırılması, toplu taşıma bağlantıları hakkında bilgilendirme yapılması veya yakın otopark seçeneklerinin belirtilmesi gibi adımlar atılabilir. Bu noktalarda gerçekleştirilecek iyileştirmeler Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin sadece bir sergi alanı olmaktan öte, ziyaretçilerin unutulmaz ve zenginleştirici bir deneyim yaşadığı, tekrar ziyaret etmek isteyeceği bir kültürel cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağlayacaktır. Bununla beraber gelecek araştırmalar için sadece TripAdvisor ile sınırlı kalmamak, araştırmanın gücünü artıracaktır. Google Haritalar yorumları, Facebook, Instagram veya bloglar gibi diğer çevrimiçi platformlardaki yorumları da incelemek, ziyaretçi algısının daha bütünsel bir resmini ortaya çıkaracaktır. Benzer temadaki diğer müzelerin (örneğin, İstanbul Oyuncak Müzesi, dünyanın farklı yerlerindeki oyuncak müzeleri) online yorumlarını incelemek, Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin güçlü ve zayıf yönlerini ulusal ve uluslararası bağlamda değerlendirmeye imkan tanıyacaktır.

## Etik Kurul Onayı

Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul izni bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2009). Günümüzde geleneksel oyuncaklar. *Milli Folklor Dergisi*, 21(84), 182-191.
- Ankara Oyuncak Müzesi. (2024). Ankara Oyuncak Müzesi. <http://cokaum.ankara.edu.tr/muze-hakkinda/> adresinden 17.05.2025 tarihinde alınmıştır.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U., & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401. <https://doi.org/10.36362/gumus.680553>
- Bali, Aslı (2024). Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gaziantep-oyun-ve-oyuncak-muzesi> adresinden 17.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- Begic, H. N. (2017). Anadolu'da yaşatılmaya çalışılan ahşap oyuncak üretimine bir örnek; dedemin oyuncakları atölyesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(19), 15-26.
- Bozkurt, A. K. (2024). Çocuk müzelerine yönelik ziyaretçi deneyiminin incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 32-47. <https://doi.org/10.53353/atrss.1350668>
- Canko Maktal, D. (2014). *Müzeler, oyunlar, oyuncaklar ve çocuklar*. Dokuz Eylül Üniversitesi Müzecilik Bölümü Yayınları.
- Çakır, A., & Öztürk, G. (2015, Mayıs 7-8). Eski uygarlıklarda çocuk oyunları ve oyuncaklar. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Erzurum, Türkiye.
- Çamlıca, K., Eren, A. S., & Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136. <https://doi.org/10.32572/guntad.993439>

- Erbay, F. (2017). Oyuncak ve oyun müzelerinde çocuklara yönelik eğitimin boyutları. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 435-444.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2025). <https://muzeler.gaziantep.bel.tr/Muze/oyun-ve-oyuncak-muzesi-1005> adresinden 11.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Valiliği. (2024). Şair/yazar Sunay Akın oyuncak tarihi İstanbul Oyuncak Müzesi'nde. <http://istanbul.gov.tr/oyuncak-tarihi-istanbul-oyuncak-muzesinde> adresinden 17.05.2025 tarihinde alınmıştır.
- İşçi, C., Güzel, B., Canko, D. M., İşçi, T., & Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: Yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.07.003>
- Karaman, G., & Nas, E. (2012). Çorum İskilip'te geçmişten günümüze aktarılan bir miras: Ahşap oyuncaklar. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (14), 103-116. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.39342>
- Kozak, M. A., & Güncan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *SSD Journal*, 6(24), 74-97. <https://doi.org/10.31567/ssd.347>
- Kuzu, S., & Sürme, M. (2023). Göbeklitepe'nin sosyal medyadaki yansımaları: Turistlerin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 393-408. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1256207>
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.01.004>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Önder, M. (2020). Oyun, oyuncak ve oyuncak müzelerinin çocuk eğitiminde aktif olarak kullanılması ve başarıya katkısı. *Amasya İlahiyat Dergisi*, (15), 179-204. <https://doi.org/10.18498/amailad.776044>
- Özdal, A. (2023). Kültürel mirasın korunması kapsamında Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(2), 465-477. <https://doi.org/10.21547/jss.1232208>
- Savaşkan, Y., & Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism Proceeding Book içinde (s. 93-114). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yayınları.
- Suna, Belma (2019). Bali, Aslı (2024). Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gaziantep-oyun-ve-oyuncak-muzesi> adresinden 17.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Antalya Oyuncak Müzesi. <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-310228/antalya-oyuncak-muzesi.html> adresinden 20.05.2025 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Konak Belediyesi. (2024). Ümrân Baradan Oyuncak Müzesi. <https://www.konak.bel.tr/sayfa/umran-baradan-oyun-ve-oyuncak-muzesi> adresinden 24.05.2025 tarihinde alınmıştır.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>



## **TÜRK SOKAK LEZZETLERİNİN SOSYAL MEDYADA TEMSİLİYETİNDEKİ HİJYEN VE GIDA GÜVENLİĞİ SORUNLARI: SEMİYOTİK BİR İNCELEME**

### **HYGIENE AND FOOD SAFETY ISSUES IN THE REPRESENTATION OF TURKISH STREET FOODS ON SOCIAL MEDIA: A SEMIOTIC ANALYSIS**

Ozan GÜLER\*



Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,  
ozanguler@mersin.edu.tr

Elif EDE



Yüksek Lisans Öğr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,  
eliff.edee@gmail.com

**Geliş Tarihi:** 21.03.2025 **Kabul Tarihi:** 27.05.2025

**Özet:** Sokak lezzetleri, Türk mutfak kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olan yöresel yemek kültürünün ayırt edici bir parçasıdır. Sokak lezzetleri ait olduğu yörenin yemek kültürünü yansıtmaları açısından da önemli bir turistik çekicilik unsurudur. Destinasyonların çekicilik unsurunun artmasında yüksek etkiye sahip bir diğer unsur da sosyal medya platformlarında sokak lezzetlerine yönelik yeme, içme, pişirme gibi deneyimlerin paylaşılmasıdır. Son dönemlerde başta Instagram ve Youtube gibi yüksek etkileşime sahip sosyal medya kanallarında paylaşılan sokak lezzetleri temalı sözlü ve görsel paylaşım içeriklerinde hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği bağlamında ciddi sorunlar olduğu gözlenmektedir. Paylaşımların altında yer alan yorumlar bu gözlemleri destekler niteliktedir. Bu durum doğal olarak ülke ve bölge mutfak kültürlerine yönelik imajı olumsuz olarak etkilemektedir. Bu gözlem ve sorunlardan hareketle bu araştırma ile semiyotik (göstergebilim) nitel araştırma tekniği aracılığı ile sosyal medya platformlarında yüksek etkileşim alan sokak lezzetleri paylaşımlarının hijyen ve gıda güvenliği sorunlarının göz önüne serilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak kullanılmak üzere sosyal medya platformlarındaki hijyen ve gıda güvenliği anlamında uygun olmayan koşullarda hazırlanan, buna karşın yüksek izlenme ve etkileşim alan 6 video belirlenmiştir. Ardından ilgili videolar semiyotik analiz yardımıyla düz anlam ve yan anlamlar olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular araştırmacıların sosyal medya platformu gözlemlerini doğrular nitelikte, sokak lezzetlerinin satın alınmasında, depolanmasında, hazırlanmasında, pişirilmesinde ve servisinde ciddi gıda hijyeni ve sanitasyon eksikliği olduğunu gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak Türk mutfak kültürünün dünyada temsiliyeti ve destinasyonların çekiciliklerinin artırılması açısından sokak lezzetlerine yönelik denetimlerin artırılması ve sosyal medya paylaşımlarının belirli bir kontrol ve filtrelemeye tabii tutulması gerektiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sokak Lezzetleri, Sosyal Medya, Gıda Hijyeni, Semiyotik Analiz Yaklaşımı

\* Sorumlu yazar

**Abstract:** Street foods are a distinctive part of the regional culinary culture, which is an indispensable element of Turkish cuisine. Street foods are also an important element of tourist attraction as they reflect the culinary culture of their region. Another factor with a significant impact on increasing the attractiveness of destinations is the sharing of experiences related to street food, such as eating, drinking, and cooking, on social media platforms. Recently, serious issues related to hygiene, sanitation, and food safety have been observed in the verbal and visual content shared on social media channels with high engagement, such as Instagram and YouTube, focusing on street food. The comments under the posts support these observations. This situation naturally negatively affects the image of the country's and region's culinary cultures. Based on these observations and issues, this research aims to highlight hygiene and food safety problems in street food posts that receive a high level of interaction on social media platforms through the semiotic qualitative research technique. In accordance with the purpose of the research, six videos that were prepared under inappropriate conditions in terms of hygiene and food safety on social media platforms, yet received high views and interactions, were identified. After that, semiotic techniques were used to look at the videos' content in terms of their literal and symbolic meanings. The findings obtained are consistent with the researchers' observations of social media platforms, revealing a serious lack of food hygiene and sanitation in the purchasing, storage, preparation, cooking, and serving of street foods. In conclusion, it is essential that inspections of street foods be strengthened and that social media posts undergo specific regulation and filtering to enhance the representation of Turkish culinary culture globally and to boost the attractiveness of destinations.

**Keywords:** Street Food, Social Media, Food Hygiene, Semiotic Analysis Approach

## GİRİŞ

Gastronomi, geçmişten bugüne yemekle kültür arasında bağ kuran, bu iki unsuru birleştirip inceleyen bir disiplindir (Yüncü, 2010, s. 29-30). Gastronominin bir parçası olan yöre mutfağı ise yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran en önemli unsurların başında gelir (Göker, 2011, s. 43). Günümüzde turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerinde ana etmen farklı olsa da mutlaka bölgenin yerel lezzetlerini tatmak ve hatta yalnızca yeme-içme kültürünü merak edip, bu kültürü deneyimlemek için o bölgeyi ziyaret etme niyeti ve davranışı gösterebilmektedir (Yüncü, 2010, s. 30). Bu bağlamda, mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan Sokak lezzetleri, mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Omemu ve Aderoju, 2008, s. 34). Sokak lezzetleri; kısa sürede tüketilen, tüketimi genellikle halkın ortak kullanımı içerisindeki sokaklarda gerçekleşen, yiyecek içeceklerin sokak satıcıları tarafından üretildiği yemekler olarak tanımlanabilmektedir (Ballı, 2016, s. 5). Bu lezzetler genellikle bölge kültürüne ve bölgeye özel yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bölgenin yemek kültürü anlamında temsilcisi olan bu lezzetler, destinasyon bağlamında da önemli turistik ve gastronomik çekicilik unsuru haline gelmektedir (Dawson ve Canet, 1991, s. 137). Bölgeyi ziyaret eden ve lezzetleri deneyimleyen turistlerde, destinasyon imajında olumlu etki oluşmasında ise sokak yemeklerinin kalitesi önem arz eden bir konudur (Özçelik ve Akova, 2021, s. 4187). Sokak lezzetlerinin kalite algısında fiyat ve tat unsurlarının yanı sıra bir diğer önemli unsur ise hijyendir. Bu unsurun eksikliği, bu kültürün sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Kılıç ve Girgin, 2021, s. 123).

Sokak lezzetlerine yönelik içerikler, son zamanlarda Instagram gibi sosyal medya platformlarında popüler hale gelmekte ve bu durum sokak lezzetlerinin çekicilik unsuru haline gelerek marka değerinin artmasını sağlamaktadır (Şahin ve Girgin, 2024, s. 14). Sosyal medya kullanıcılarının sokak lezzetleri ile ilgili paylaşımları, tüketici tercihlerini etkileyerek bu tür yiyeceklerin popülaritesini arttırmaktadır (Avcı, 2023, s. 414). Sokak lezzetleriyle alakalı olarak bu olumlu etkilerin aksine olumsuz bazı durumlar da söz konusu olmaktadır. Bu olumsuz durumlardan bazıları, tüketicilerde yanıltıcı bir güven algısı oluşturan görselin ön planda olduğu fakat hijyen unsurunun göz ardı edilmesi

durumudur (S nnet io lu ve Yıldırım, 2019, s. 2814). Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı; sosyal medyada “sokak lezzetleri” başlığı altında yapılan, hijyen kurallarından uzak görsellerin yer aldığı, destinasyon imajını olumsuz etkileyebilecek ancak etkileşim oranı yüksek olan paylaşımların semiyotik araştırma yöntemiyle incelenerek, reklam amacıyla yapılan paylaşımların vaat ettikleri “dijital lezzetin” ardında yatan hijyen ve gıda sağlığı ihlallerini gözler önüne sermektir.

Sokak lezzetlerine yönelik yapılan alan yazını incelendiğinde; sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması, kültürel miras, ekonomik kalkınma ve halk sağlığı açısından ele alan çalışmaların sayıca çoğunlukta olduğu (bkz.; Ballı, 2016;  avuşoğlu, 2018;  demiş ve Aslan, 2021; Mussi ve ark., 2022; Dursun, 2024; Kedla ve ark., 2025) buna karşın sosyal medya örnekleminde ele alan çalışmaların daha sınırlı olduğu söylenebilir. Bu araştırmalar sokak lezzetleri deneyimi bağlamında oluşan turistik deneyimlerin sosyal medyaya yansımalarını incelemişlerdir (Karmarkar ve Paranjape, 2020; Yayla, 2021; şahin ve Girgin, 2024). İlgili araştırmalar içerisinde yalnızca Karmarkar ve Paranjape, (2020) sosyal medya kullanıcılarının sokak lezzetleri açısından en sorunlu buldukları noktasının hijyen olduğunu ortaya koymuş ancak bu sorunun detaylarını araştırmamıştır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen amaçlardan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın hem cevap aradığı problemin özgünlüğü, hem de başvurduğu analiz tekniği ile alanyazın için yeni ve bilgi birikimine katkı sağlaması mümkündür. Ek olarak araştırmanın sosyal medya paylaşımları yapan başta sokak lezzetleri satıcıları olmak üzere birçok yiyecek-içecek işletmesi için faydalı sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN**

### **Sokak Lezzetleri ve Sosyal Medyada Temsiliyeti**

Gastronomi anlamında, kültürün ve ekonominin devamlılığında önemli bir yeri olan sokak lezzetleri kavramı, Asya Sokak Gıdaları Bölgesel  alıştayını’nda kabul edilen, ilk olarak 1986 yılında FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations / Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda  rg t ) tarafından ifade edilmiştir (Yıldırım ve Albayrak, 2019, s. 1080). Sokak lezzetlerinin temeli, restoran sayılarının az olduğu Osmanlı döneminden günümüze kadar Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olarak gelmiştir (Ballı, 2016, s. 8). Sokak lezzetleri, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla gastronomi konusu içerisinde çok çeşitli inceleme imkanı sunar (Karsavuran, 2018, s. 257). Kültürel ve ekonomi anlamda değerlendirildiğinde ise sokak lezzetleri; günlük yaşamın bir unsuru haline gelmiş olup, bu yiyeceklerin tüketim biçimi ülkelerin kültürel yapısına, bireylerin sosyoekonomik profillerine ve kişisel tercihlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle gençler, bekar bireyler, düşük gelir grupları ve  niversite mezunları tarafından tercih edilen bu yiyecekler; daha yüksek gelir düzeyine sahip, ileri yaştaki ve lisansüstü eğitim almış bireyler tarafından ise daha az rağbet görmektedir (Bektarım ve ark., 2019, s. 683). Neredeyse her bölgesinde kültürüne özgü sokak lezzetleri bulunan Türkiye’de de bu lezzetlerin kültürel zenginliğinden bahsetmek mümkündür. Balık ekmek, döner, kokore , kebab ve midye gibi lezzetler, yalnızca damak tadına hitap etmekle kalmayıp aynı zamanda sosyalleşmeye de zemin hazırlamakta; bu lezzetlerin satıldığı yerler ise zamanla birer buluşma noktası hâline gelmektedir (Ballı, 2016, s. 5; Kargiglioğlu, 2019, s. 35). Sokak yemeklerinin kültürel anlamda değerlendirilmesinde, yöresel reçetelerin kullanılması ve yöreye özgü üretilen malzemelerin kullanılmasının etkisi vardır (Akşit, 2019, s. 49). Yiyecekler, yerel mutfaklar anlamında bir hazine niteliği taşımasının yanında, turistlerin destinasyon

tercihlerinde etkili bir unsur hâline gelmektedir (Solunoğlu, 2018, s. 23). Dünya çapında gastronomi turizmi açısından büyük bir rol alan sokak lezzetleri, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin özgün lezzetlerini keşfetmelerine ve böylelikle bölgenin kültürüne daha yakın hissetmelerine olanak tanırken, turizmin çeşitlenmesinde ve yerel ekonomilerin güçlenmesinde de önemli bir etken haline gelmektedir (Demir ve ark., 2018, s. 591). Sokak lezzetlerine yönelik yapılan alan yazını incelendiğinde; sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından etkileri (Ballı 2016; Demir ve ark., 2018; Iğdır, 2020; Eraslan ve Aymankuy, 2023; Dursun, 2024) halk sağlığı ve hijyen açısından etkileri (Yeşilyurt, 2022; Cumhuriyet, 2020; Aydın, 2020; Kılıç ve Girgin, 2021; Alimi, 2016; Salamandane ve ark., 2023; Rosales ve ark., 2023), sosyal medyada tanıtım ve pazarlama aracı olarak rolü (Karmarkar ve Paranjape 2020; Yayla, 2021; Şahin ve Girgin, 2024) kültürel miras açısından etkileri (Çavuşoğlu, 2018; Mussi, 2022) ve ekonomik ve kalkınma boyutunda etkileri konulu (Ödemiş ve Aslan, 2021; Kedla ve ark., 2025) çalışmalar görülmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, tüketiciler daha önce bilgiye ulaşmak için kullandıkları zorlu geleneksel yöntemler yerine, internetin sağladığı kolay yöntemlere yönelmektedir. Bu anlamda, kolay bilgi erişimini sağlayan sosyal medya, geri bildirim açısından en hızlı etkileşime sahip unsur olarak görülmektedir (Ertopcu, 2018, s. 50). İnternet kullanımının en önemli kaynaklarından biri olan sosyal medya, bir ürün ve hizmet satın alınırken bu platformda yaratılan algı, tercih kararını ciddi ölçüde etkileyebilmektedir (Baydan, 2018, s. 24). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin yeme-içme faktöründen, özellikle bir yöreye ait ürünlerden oluştuğu görülebilmektedir. Bu paylaşımlar genellikle Instagram başta olmak üzere; Facebook, Twitter, TikTok gibi platformlarda yapılmakta, bu paylaşımlarda insanların gittikleri bölgelerin yöresel yemekleri hakkındaki görüşlerini diğer kullanıcılara aktarması hedeflenmektedir (Eryılmaz, 2016, s. 34). Bölgeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri üzerinde büyük öneme sahip olan sosyal medyada, üretiminden tüketimine kadar sunumun gözler önünde olduğu sokak lezzetlerine yönelik değerlendirmeler büyük ilgi görmektedir (Yayla, 2021, s. 1383). Yemek videolarında, yemeğin görsel anlamda göze hitap etmesi, çekicilik açısından algıyı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu alanda paylaşılan videoların etkileşimleri yüksek olduğundan, popülerleşebilmektedir (Alamaslı, 2021, s. 39-49). Yapılan paylaşımlar sadece yiyeceklerden ziyade, yöresel yönler gibi kıyafetler, şiveler, araçlar gibi unsurları da içerebilir. Bu durum da paylaşımın yapısına göre kültürel etkileşimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yıldırım ve Uyar, 2024, s. 157).

Alanyazın incelendiğinde, sokak lezzetlerini sosyal medya boyutuyla inceleyen bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan Yayla (2021), Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumuna yönelik yaptığı çalışmada, sokak lezzetlerini sosyal medyada nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Öne çıkan videolarda sokak lezzetlerinin genellikle otantik, ekonomik ve lezzetli olarak sunulduğu bulgulanmıştır. Bulgular, sosyal medyanın gastronomi turizmi için etkili bir tanıtım aracı olduğunu göstermektedir. Sokak lezzetleri ve sosyal medya başlığı altında yapılan bir diğer çalışma ise Şahin ve Girgin'in (2024), Sosyal medya paylaşımları üzerinden yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine dair deneyim farklılıklarını ortaya koymaya ve bu lezzetlerin gastronomik ürün olarak nasıl pazarlanabileceğine yönelik stratejiler geliştirmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bu çalışmada sosyal medya içeriklerinin sokak lezzetlerinin tanıtımı ve turistik cazibesinin artırılması açısından etkili bir araç olduğu vurgulanmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde ise sokak lezzetlerinin sosyal medyadaki

hijyen uygulamaları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır.

### **Sokak Lezzetlerinde Hijyen ve Gıda Güvenliği**

İnsan sağlığının korunması anlamında önemli bir etmen olan hijyen, temizlik ve sağlıkla ilgili bir bilim dalıdır (Demirci ve Ersoy, 2010, s. 67). Gıdalarda hijyen durumunun sağlanması için, yiyeceklerin üretimi esnasında gıda güvenliği anlamında gerekli önlemlerin alınması ve yiyeceğin hastalık yapacak mikroorganizmalardan uzaklaştırılmış olması gerekmektedir (Merdol ve ark., 2000, s. 26). Bu bağlamda, yiyecek-içecek işletmeleri gıdaların üretiminde hijyen boyutunun incelendiği önemli alanlardandır ve yapılan çalışmalarda, işletmedeki çalışanların yiyeceklerin işlenmesinde hijyenik koşulları göz ardı ettiği görülmektedir (Sökmen, 2003, s. 57). Gıdaların hijyen boyutunun ele alınabileceği alanlardan biri olan sokak lezzetlerinde, aksatıcıların kuralla uygun olmayacak şekilde gıdaları saklaması ve işlemesi, mikrobiyal yükü artırarak çeşitli hastalıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Akinbode ve ark., 2011, s. 160). Sokak lezzetlerinin erişiminin kolay olması, yerel mutfak yapısına uygunluğu, tüketiminin hızlılığı ve ekonomik oluşu gibi tercih edilme sebepleri bakımından olumlu özelliklere sahipken, hijyen noktasında olumsuz özellikleri de mevcuttur (Oğuz ve Ballı, 2020, s. 108). Yiyecekler, ekonomik ve turistik çekicilik boyutu kadar, hijyen boyutuyla da ele alınmalıdır; fakat çoğu sokak satıcısı, gıdanın üretimi ve servisi kısmındaki hijyen açısından yeterli bilgiye sahip değildir (Altunbağ ve Yılmaz, 2019, s. 438). Bu yetersizlik, yatırımcıların ve turistlerin ilgisini kaybetmesine sebebiyet verecek bir olumsuz durum hâline gelmiştir (Bayraktar ve Zencir, 2019, s. 1370).

Ayaz ve Aydın (2017), turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranış konulu araştırmasında; turizm kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinde turist memnuniyetinin sağlanması gerektiği bilincinden yola çıkarak bu işletmelerde iş görenlerin güvenli gıda hazırlamalarındaki hijyen davranışlarını incelemiş, kadın iş görenlerin erkek iş görenlere göre hijyen anlamında daha dikkatli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Hijyen eğitimi alanların, hijyen davranışlarını sergilemede daha dikkatli olduğu ve zorunlu hijyen davranışına en fazla önemin restoranlarda çalışan iş görenler tarafından verildiği, bir diğer araştırma bulgusudur. Yine Ayaz ve Aydın (2018), yiyecek-içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyene etkisi konulu çalışmalarında iş görenlerin motivasyonunun hijyeni ne ölçüde etkilediğini incelemiş ve iş görenlerle motivasyon faktörü arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. İşletmelerde kalite faktörünün hijyenle oldukça alakalı olduğunu ve iş görenlerin buna uygun davranışlarının önemli olduğu sonucuna değinilmiştir. Güneş ve Koçyiğit'in (2018), yiyecek-içecek işletmelerinde işbaşı eğitiminin önemi konulu çalışmalarında, hijyen eksikliğinin işletme itibarını zedeleyebileceği vurgulanmış ve bu nedenle gerekli eğitimlerin verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, personelin gıda güvenliği risklerinin - çapraz bulaşma, yetersiz pişirme ve tehlikeli ısıda bekletme gibi - bilinciyle hareket etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çetiner (2010), restoran işletmelerinde personel hijyeni konulu çalışmasında, işletmelerdeki hijyen sorunlarındaki etkeni incelemiş ve hijyenle ilgili sorunun, işletme çalışanlarının eğitim yetersizliğiyle ilgili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu kapsamda incelenen bir diğer çalışma ise Güler ve Yayla'nın (2020), restoran işletmelerinde hijyen konulu çalışmasıdır. Çalışmada, restoran işletmelerinde hijyenle ilgili müşteri şikâyetlerini incelemiştir. Hijyenin şikâyetleri; şikâyet unsuru boyutları olarak; mikrobiyal hijyen, ortak kullanıma yönelik hijyen, sunum ve personele yönelik hijyen ve atmosfer hijyeni açısından incelenmiş ve en yaygın şikâyetin mikrobiyal hijyen boyutunda öne çıktığı bulunmuştur. Çalışmada, müşterilerin özellikle "kirli ortamlar", "kirli eşyalar" ve

“taze olmayan gıda kullanımı” gibi hijyen eksikliklerinden şikâyet ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç, hijyenin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti için hala kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Söz konusu sokak lezzetleri bağlamında hijyen ve gıda güvenliği sorunu olduğunda alanyazında karşımıza çeşitli araştırmalar çıkmaktadır. Bayraktar ve Zencir (2019) İzmir’de sokak lezzeti satan bireylerin deneyimlerini ve algılarını incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında; sokak lezzetlerini ekonomik koşullar, müşteri ilişkileri, toplumsal cinsiyet rolleri, mesleki algılar ve hijyen gibi çeşitli boyutlarda ele almıştır. Hijyen boyutunda, satıcıların kişisel temizliklerine özen gösterdiklerine ulaşılmış; ancak açık alanda çalışma, altyapı eksiklikleri ve sınırlı olanaklar nedeniyle hijyen koşullarını sürekli sağlayamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Aydın (2020), çalışmasında sokak lezzetlerinin üretim ve satış sürecinde karşılaşılan hijyen eksiklikleri ile gıda güvenliği risklerini incelemiş; İstanbul’da sık tüketilen sokak lezzetlerinden ve satıcıların el yüzeylerinden alınan örnekler mikrobiyolojik açıdan test edilmiş, ayrıca satıcıların gıda güvenliğiyle ilgili bilinç düzeyleri anketlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sokak lezzetlerinin hijyenik olmayan koşullarda hazırlandığı ve satış alanlarının çevresel şartlarının yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cumhur (2020), sokak lezzetlerinin güvenliği için risk faktörlerini değerlendirdiği çalışmasında, sokak gıdalarının üretim ve satış süreçlerinde karşılaşılan hijyen eksikliklerini incelemiş; gıdalarda mikrobiyolojik ve kimyasal risklerin yaygın olduğunu ve bu durumun tüketici sağlığını tehdit ettiğini ortaya koymuştur. Bu durumun önüne geçmek için satıcıların hijyen konusunda eğitilmesi ve denetimlerin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Kılıç ve Girgin (2021), çalışmalarında tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tercihleri ile hijyen algıları arasındaki ilişkiyi farklı kişilik tipleri bağlamında incelemiş; İzmir ilinde sokak lezzetlerini tercih eden 460 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda, sokak lezzeti tercihinde kişilik tiplerine göre farklı etkenlerin (sosyalleşme, kolaylık, kalite vb.) etkili olduğu; ancak kişilik tipleri ile hijyen algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yeşilyurt (2022), üniversite öğrencilerinin çiğ köfte tüketim sıklıklarını, tercih nedenlerini ve bu ürüne yönelik hijyen algılarını ortaya koymaya yönelik yaptığı çalışmasında, öğrencilerin büyük bir kısmının çiğ köfteyi lezzetli, ucuz ve ulaşılabilir olduğu için tercih ettiğini; ancak hijyen konusunda ciddi endişeler taşıdıklarını saptamıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü, çiğ köfte satıcılarının kalitenin belirleyici unsurlarından olan hijyen kurallarına yeterince uymadığını düşünmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, sokak lezzetlerini sosyal medya boyutuyla inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanmakta (Yayla, 2021; Şahin ve Girgin, 2024), ancak sosyal medya paylaşımları üzerinden hijyen ve gıda güvenliği sorunu temalı gerçekleştirilen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yerli alanyazında bu araştırmanın imkanları neticesinde gerçekleştirilen alanyazın taraması ile yerli alanyazında “sosyal medya, sokak lezzetleri, hijyen ve gıda güvenliği” temalı bir araştırmaya ulaşılammış iken yabancı alanyazında bir araştırmaya ulaşılmıştır. Buna göre Karmarkar ve Paranjape (2020), Hindistan’ın Pune şehrinde gerçekleştirilen çalışmada, sokak lezzetlerinin popülaritesi ile sosyal medyanın bu alandaki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sokak lezzetlerinin ekonomik oluşu, lezzetli ve kolay erişilebilir olması tüketici talebini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hijyen konusundaki endişelerin tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Çalışmada, sokak yemeklerinin popülaritesini olumsuz yönde etkileyen en kritik faktörün hijyen ve temizlik kaygıları olduğu ortaya konulmuştur.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Türk mutfak kültüründe “sokak lezzetleri”, yöresel kültürlerin yansıtılması ve temsili anlamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Sokak lezzetlerinin üretimi ve tüketimi gözlemlendiğinde, hijyen anlamında dikkat edilmediği durumların olduğu sosyal medya paylaşımlarında görülmektedir. Hijyen eksikliğine rağmen, bu paylaşımlarda etkileşiminin, beğeni ve izlenme anlamında oldukça fazla olduğu videoların olması, Türk kültürünün temsilinin olumsuz anlamda etkileneceğini düşündürmektedir. Bu durumlardan hareketle, sokak lezzetlerinin kültürü yansıtmada, turistik çekicilik ve destinasyon tercihi olarak ayırt edici bir yönünün olduğunu vurgulayarak, paylaşımların bu bilinçle yapılması gerekliliğinin farkındalığını kazandırmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, yöntem deseni olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan örnek olay (durum-vaka) desenine başvurulmuştur. Durum çalışması; gözlem, görüşme, görsel-işitsel, doküman ve rapor gibi çoklu kaynakları içeren veri toplama yöntemleriyle, sınırlandırılmış konuları derinlemesine incelediği, bir durum teması ya da durum betimlemesi yaptığı nitel bir araştırma türüdür (Creswell, 2018, s. 97). Çeşitli boyutları ve farklı biçimleri olan durum çalışması; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni gibi dört durum çalışması desenini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 312; Yin, 1984, s. 41). Bu çalışmada ise, durum çalışması desenlerinden bütüncül tekli durum desenine başvurulmuştur. Bütüncül tek durum deseni, (birey, kurum, okul vb.) tek bir analiz biriminin incelendiği, üç tür durum olduğunda tercih edilen desendir ve bunlar; ortaya atılmış bir kuramın çürütülmesi, aykırı ya da kendine özgü durumların incelenmesi, daha önce kimsenin ele almadığı durumların çalışılmasıdır (Özenç, 2022, s. 61).

### Örneklem

Çalışma kapsamında, araştırmanın evrenini sosyal medyada paylaşılan sokak lezzetleriyle alakalı videolar oluşturmaktadır. Bu çalışma, örneklem gruplarından biri olan ölçüt örneklem ölçütü kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme amaç, daha önceden ortaya konulmuş örneklemleri belirleyerek ölçütleri tüm yönleriyle çalışmaktır ve bu ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Koç, 2017, s. 491). Ölçütler, araştırmacı tarafından belirlenerek TikTok başta olmak üzere YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarında “Türkiye’de sokak lezzetleri” anahtar kelimesiyle arama yapılmış ve araştırmanın amacına uygun olmak üzere, hijyen yönünden yetersiz ama etkileşimi yüksek olan 6 adet sokak lezzetleriyle alakalı videolardan kesitler, fotoğraf olarak alınmıştır. Araştırma kapsamında, sokak lezzetleri aramasıyla erişilen hijyenden uzak paylaşımlar belirlenerek, paylaşılan sosyal medya platformlarının isimleri, platformdaki paylaşım yapan sayfaların isimleri, video izlenme sayıları, beğeni ve yorum sayıları Tablo 1’de listelenmiştir.

**Tablo 1.**

*Araştırma Kapsamında İncelenen Sosyal Medyada Sokak Lezzetlerindeki Etkileşimlere Yönelik Bilgiler*

| Platform Adı | Paylaşım Yapan Sayfanın Adı | Video İzlenme Sayıları | Video Beğeni Sayısı | Video Yorum sayısı | Sokak Lezzetinin Adı |
|--------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| TİK TOK      | Bugün Ne Yesek Ya?          | 38,8 Mn                | 609,4 B             | 4.454              | Döner                |
| TİK TOK      | Bugün Ne Yesek Ya?          | 53,4 Mn                | 583,5B              | 5.298              | Salçalı Atom Kokoreç |
| TİK TOK      | Bugün Ne Yesek Ya?          | 2,2 Mn                 | 32,4B               | 406                | Kebap                |
| TİK TOK      | Bugün Ne Yesek Ya?          | 3,5 Mn                 | 32 B                | 812                | Öcce                 |
| YOUTUBE      | Tadımnotlari                | 26Mn                   | 215 B               | 1.784              | Kebap                |
| INSTAGRAM    | Adanaburada.01              | 219 B                  | 1.854 B             | 233                | Bici Bici            |

**Kaynak:** Tablo araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Bu çalışmada, semiyotik (göstergebilim) analiz kuramına dayalı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacından hareketle, sosyal medyada yayınlanan binlerce sokak lezzeti videosu arasından hijyen eksikliğinin en belirgin şekilde görüldüğü ve etkileşimi en yüksek olan altı adet video seçilmiştir. Belirlenen bu altı görsel, semiyotik analiz tekniğiyle düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzlemde incelenmiştir. Görsellerin düz anlamları betimleme yöntemiyle analiz edilirken, yan anlamlar ise keşfedici bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Semiyotik sözcüğü, söylendiği anda görselinin zihinde canlandırılmasını, bir resim oluşturmalarını ifade eden bir bilim dalıdır ve eski Yunanca’da “işaret” anlamına gelen semeion kelimesinden türemiştir. Bu terimi ilk sistematikleştiren kişi Aristoteles’tir (Çiçek, 2016, s. 137; Erdal, 2017, s. 685). Sembollerle (sözcükler) ve “şey” olarak nitelendirilen betimlenen arasında, zihinde düşünceye dönüşen bir üçgen oluşur (Erdal, 2017, s. 685). Gösterge bilimi olarak da nitelendirilen bu analiz tekniğinde, analiz için araştırmanın amacına göre en uygun görsel seçilmeli ve seçilen görselde ilk olarak doğrudan anlamına bakılmalı, ikinci aşamada ise görselin çağrıştırdığı duygular incelenmelidir (Andaş ve Aymankuy, 2024, s. 165). Bu çalışmada ise göstergebilim araştırma yöntemiyle, sokak lezzetlerinin hijyenik olmayan şartlarda hazırlandığı görsellere erişilmiş ve erişilen görseller üzerinden kötü şartlar altında hazırlanan yemeklerin nasıl algılandıkları görsellerin içeriklerinden hareketle belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili görseller Bulduk ve Bulduk’un (2018) gıda hijyenini oluşturan boyutlar olarak sınıflandırdığı, “satınalma hijyeni”, “depolama hijyeni”, “hazırlama ve pişirmede hijyen” ve “servis hijyeni” temalarına göre içerik analizine tabi tutulmuştur.

### BULGULAR

Sosyal medya platformlarındaki “sokak lezzetleri” aramasıyla, hijyenden uzak fakat etkileşimleri yüksek olan altı videodan kesitler alınarak semiyotik analizi yapılmıştır. Yapılan semiyotik analize yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

## Sokak Lezzetlerinde Tavuk Döner Paylaşımına Yönelik Bulgular



**Resim 1.** Tavuk Döner

**Kaynak:** <https://vt.tiktok.com/ZSMMugbAQ/>, 2025

### **Resim 1'in Düz Anlamı**

Fotoğrafta, ilk olarak şişe takılmış et; etin altında plaka ızgarada yer alan doğranmış biberler ve aynı plaka ızgarada hazırlanmak üzere konulmuş ekmeğe göze çarpmaktadır. Satıcı, çıplak elle yiyeceği hazırlamak üzere biberleri ve patatesi ekmeğe yerleştirmektedir. Yemeğin hazırlanmasında kullanılacağı muhtemel bir adet kevgir ve bir tahta kaşık yer almaktadır. Plakanın hemen yanında, ahşap bir kesme tahtası bulunmaktadır..

### **Resim 1'in Yan Anlamı**

Fotoğrafta görülen şişe takılmış et; lavaş ekmeğin üzerindeki patatesler, biber ve turşu gibi kullanılan malzemelerden ve hazırlanma yöntemlerinden, Türk kültürünün sokak lezzetlerinden olan dönerin yapım aşamasının yer aldığı anlaşılmaktadır.

**Servis hijyeni:** Satıcının çıplak elle ürünlere dokunması ve etrafın dağınıklığı, servis anlamında hijyen eksikliği olduğunu göstermektedir.

**Hazırlama hijyeni:** Izgara plakanın hemen yanında yer alan kesme tahtasının ahşap olması ve aynı şekilde ahşap kaşığın görselde yer alması, bir eksiklik göstergesidir. Bu eksikliğin nedeni, ahşabın nem geçirme özelliği sebebiyle bakteri ve küf barındırabilmesi durumudur. Ayrıca, sebzelerin ve et ürünlerinin tek bir kesme tahta üzerinde doğranıyor oluşu, çapraz bulaşma ihtimali açısından da hijyenin bu boyutunun olumsuz bir örneğidir.

## Sokak Lezzetlerinde Bici Bici Paylaşımına Yönelik Bulgular



**Resim 2.** Bici Bici

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/reel/C9xteAmtoSF/?igsh=eXhnbHc0bnpidDB2,2025>

### Resim 2'nin Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak satıcının mavi bir şişe içerisindeki sıvıyla elini yıkadığı görülmektedir. Yıkadığı su, içinde muhallebi olan sininin üzerine gelmektedir. Muhallebinin üzerinde kırmızı renkli bir şurup görünmektedir. Sinin hemen önünde, bir buz kütlesi yer almaktadır.

### Resim 2'nin Yan Anlamı

Fotoğraftaki sinide yer alan muhallebinin üzerindeki kırmızı renkli şurup ve sininin hemen önünde bulunan buz kütlesinden, sokak lezzetlerinden biri olan Bici Bici'nin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

**Depolama hijyeni:** Mavi şişenin içerisindeki sıvının gül suyu olduğu tahmin edilmektedir. Şekli ve rengi itibarıyla, sıvının muhafaza edildiği bidonun eski bir deterjan bidonu olduğunu düşündürmektedir. Sininin hemen önündeki buz kütlesinin açıkta oluşu, bakteri üremesine sebebiyet verebilir. Tüm bu etkenler, bu anlamda hijyen eksikliğinin göstergesidir.

**Hazırlama hijyeni:** Satıcının, gül suyu olduğu tahmin edilen sıvıyla muhallebinin üzerinde elini yıkaması, bu anlamda hijyen yetersizliğinin bir örneğidir.

## Sokak Lezzetlerinde Öcce Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 3. Öcce

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMuf5aw/>

### Resim 3' ün Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak satıcının tahta bir kesme tahtası üzerine ekmeği hazırlamak üzere yerleştirdiği görülmektedir. Kesme tahtası üzerinde, kesilmiş yarım bir domates; tahta saplı bir bıçak, yarım ekmeğin ve yeşillik parçaları göze çarpmaktadır. Plastik bir kova içerisinde doğranmış maydanoz; demir gastronomi kütetler içerisinde ise baharatlar ve yiyecek ürünleri yer almaktadır. Camla çevrili bir standta yiyeceklerin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

### Resim 3' ün Yan Anlamı

Fotoğrafta görülen maydanoz, domates ve bulgurdan yapılmış köftelerden anlaşıldığı üzere, Antep yöresine ait “öcce” isimli yemeğin yapıldığı görülmektedir.

**Hazırlama hijyeni:** Aynı kesme tahtası üzerinde birçok ürün yer almaktadır. Çiğ ve pişmiş ürünlerin aynı tahta üzerinde doğranması ve kullanılan tahtanın ahşap olması, çapraz bulaşma riski taşımaktadır. Satıcının çıplak elle yemeği hazırlıyor oluşu da, bu boyuttaki hijyen faktörünün yetersizliğinin bir diğer örneği niteliğindedir.

**Servis hijyeni:** Yerde görünen, düşen yiyecek artıklarının varlığı, görüntü itibarıyla kirlilik oluşturmaktadır. Camla çevrili bir standın varlığı, yiyeceklerin sokak satıcısı tarafından bir arabada hazırlandığını düşündürmektedir. Camdaki lekeler, görüntü anlamındaki kirliliğin bir diğer örneği niteliğindedir.

**Pişirme hijyeni:** Pişmiş ürünlerin önceden pişirilip bekletildiği görülmektedir. Ayrıca, hazırlanmak üzere bekletilen tüm yiyeceklerin üstü açık tutulmaktadır.

## Sokak Lezzetlerinde Adana Kebap Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 4. Adana Kebap

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMMuw8Q9/>

### Resim 4' ün Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak büyük sarı harflerle yazılmış yazılar dikkat çekmektedir. Satıcı, çıplak elle hazırlamak üzere olduğu ürünü kameraya göstermektedir. Ekmeğin üzerinde pişirilmiş et, doğranmış soğan, maydanoz ve domates yer almaktadır. Etrafta, konserve içerisinde salça, pembe plastik bir kap ve kabın yanında bezler yer almaktadır.

### Resim 4'ün Yan Anlamı

Fotoğrafta, satıcının elinde tuttuğu ekmeğin üzerindeki etin şekli ile etin yanında yer alan malzemeler birlikte değerlendirildiğinde, Adana kebabının hazırlandığı anlaşılmaktadır. Fotoğrafta dikkat çeken bir diğer unsur ise sarı renklerle yazılmış yazılardır. Bu yazılardan, hazırlanan yiyeceğin ucuz fiyata satıldığı ve bunun reklamının yapılmak istendiği anlaşılmaktadır.

**Servis hijyeni:** Etrafta düzensiz bir şekilde konumlandırılmış pembe kap, etrafındaki bezler ve salça kavanozu, dağınık bir görüntü oluşturmaktadır. Bu olumsuz faktörler, hijyenin servis boyutundaki eksikliğini göstermektedir.

**Hazırlama hijyeni:** Satıcı, çıplak elle yiyeceğe dokunmaktadır. Çiğ ve pişmiş ürünlerin aynı doğrama tahtasında doğranması ve bu tahtanın ahşap malzemeden yapılmış olması, çapraz bulaşma riski açısından hijyenin bu boyutundaki eksikliğe işaret etmektedir.

**Depolama hijyeni:** Hazırlanmak üzere bekletilen etin açıkta olması ve salça kavanozunun kapağının açık tutulması, bu boyuttaki hijyen eksikliğinin göstergesidir.

## Sokak Lezzetlerinde Adana Kebab Paylaşımına Yönelik Bulgular



**Resim 5.** Adana Kebab

**Kaynak:** <https://youtube.com/shorts/duAqaqrt-aU?si=zvcFEA9VOF3PMaMr,2025>

### **Resim 5'in Düz Anlamı**

Fotoğrafa bakıldığında, ilk olarak kesme tahtası üzerinde hazırlanmak üzere yerleştirilmiş ekmekler ve ekmeklerin üzerinde yer alan et, soğan, yeşillik ve doğranmış domateslerin bulunduğu görülmektedir. Satıcı, çıplak elle etleri şişten ayırmaktadır.

### **Resim 5'in Yan Anlamı**

Fotoğrafta, ekmeğin türü, üzerindeki etin şekli ve beraberinde kullanılan malzemelerden, Adana'nın meşhur sokak lezzetlerinden biri olan Adana kebabının hazırlandığı anlaşılmaktadır.

**Servis hijyeni:** Satıcının ürünlere çıplak elle dokunması ve kolundaki kılların görünür olması, servis anlamında hijyen boyutundaki eksikliğin olumsuz bir örneğidir. Etrafın pis oluşu da bu hijyen eksikliğine bir diğer örnektir.

**Hazırlama hijyeni:** Yiyeceklerin doğrandığı kesme tahtası üzerinde ürünlerin tekrar hazırlanıyor olması, hijyenin bu boyutundaki eksikliğin göstergesidir.

## Sokak Lezzetlerinde Salçalı Atom Kokoreç Paylaşımına Yönelik Bulgular



**Resim 6.** Salçalı Atom Kokoreç

**Kaynak:** <https://vt.tiktok.com/ZSMMu7wm2/>

### Resim 6'nın Düz Anlamı

Fotoğrafa bakıldığında, satıcının somun bir ekmeğin arasına yiyecek yerleştirdiği görülmektedir. Çukur bir küvetin içinde etler, etrafında ise baharatlıklarda yer alan tuz, kimyon ve pul biber gibi baharatlar bulunmaktadır. Satıcının hazırladığı ekmeğin altında kırmızı saplı bir bıçak yer almaktadır. Baharatlıkların hemen arkasında, başka bir somun ekmek görülmektedir.

### Resim 6'nın Yan Anlamı

Fotoğrafta görünen küvetin içerisindeki etin görünümü ve etrafında tercih edilen baharatlardan da anlaşılacağı üzere, sokak lezzetlerinin önemli örneklerinden biri olan kokorecin hazırlandığı görülmektedir.

**Hazırlama hijyeni:** Etrafta somun ekmeğin gelişigüzel bir şekilde durması ve satıcının yemeği doğrudan bıçağın üzerinde hazırlıyor olması, etrafın dağınıklığıyla birlikte, besinlerin hazırlanmasındaki hijyen yetersizliğinin göstergesidir.

**Servis hijyeni:** Satıcının çıplak elle ürünü hazırlıyor olması, hijyenin servis boyutundaki yetersizliğini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Alanyazın ve Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Sokak lezzetlerinin yöresel kültürü temsili anlamında ve destinasyona yönelik çekiciliği bağlamında oldukça önemli bir unsur olduğundan söz etmek mümkündür. Sosyal medya ise çekicilikle ilişkili bir unsur olan turistlere ulaşmada en çabuk ve en etkili olacak yoldur. Son zamanlarda sokak lezzetleriyle alakalı yayınlanan, etkileşimi yüksek olan videolarda hijyen anlamında ciddi bir eksiklik olduğu göze çarpmaktadır. Turistik çekiciliğin hızlı bir şekilde olumlu veya olumsuz etkilenebileceği sosyal medya pazarında, bu olumsuzluğun yayımlanması turistik imaj anlamında ciddi bir tehdit olarak düşünülebilir. Bu videoların yabancı turistlerin önüne düşmesi durumunda, Türk kültürü olumsuz etkilenecek ve Türk sokak lezzetlerinin hijyen yetersizliği anlamında olumsuz bir imaj algısı oluşmasına sebep olacaktır. Bu paylaşımlar, bölgeyi ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yöresel kültürün temsili niteliğinde olan sokak lezzetlerini seçmelerindeki tercihini olumsuz anlamda etkileyebilir. Kültürün tanıtılmasında bir engel unsuru olarak görülebilir. Yerel bölge ekonomisi de bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda olumsuz etkilenebilir. Bu durumda ise destinasyonun imajını etkileyecek olan sokak lezzetlerinin bu kadar hızlı ve çok fazla kitlelere ulaşmasına sebep olacak olan sosyal medya platformlarında, yiyeceklerin olumlu bir imaj yaratacak şekilde paylaşılması oldukça önem verilmesi gereken bir konu hâline gelmektedir. Olumlu paylaşımların artması, ülke içi ve ülke dışı turistlere ulaşarak ülkeye turist girdisini sağlayacak ve ülke ekonomisine, bununla beraber yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerindeki hijyenle alakalı olumsuz durumlar semiyotik yöntemle yorumlanarak olumsuz koşulların yol açacağı durumların gözler önüne serilmesi hedeflenmiştir. Olumlu paylaşımların yaygınlaşmasında da turizm açısından birçok alanın ne ölçüde etkileneceği tartışılarak bu anlamda farkındalık kazanılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında sosyal medya platformlarında sokak lezzetleriyle alakalı paylaşımlar; beğeni, izlenme ve yorum sayıları yüksek fakat hijyen yönüyle eksik olan 6 videoda belirlenmiş, videolardan alınan fotoğraf kesitleri incelenmiştir. Fotoğraflar, semiyotik yönteminin bir parçası olan düz anlam/yan anlam analiziyle detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, videolardaki tüm fotoğraf kesitleri düz anlam ve yan anlam olmak üzere yorumlanarak semiyotik yöntemle incelenmiştir. Fotoğrafların yan anlamlarından yola çıkarak ortak bir bulgu olarak Türkiye'deki sokak lezzetlerine yönelik videoların arka planına kirli bir görüntü olduğu tespit edilmiştir. Hijyen anlamında büyük bir eksiklikten bahsetmek mümkündür. Seçilen tüm görsellerde satıcıların eldivensiz çalıştığı göze çarpan bir diğer unsurdur. Satıcıların

birçoğu ahşap tahta kullanmakta ve kullanılan tüm malzemelerin işlenmiş ve işlenmemiş malzemeler olmak üzere aynı tahta üzerinde doğrandığı görülmektedir. Bu durumlar çapraz bulaşma ve hijyen yetersizliği anlamında önemli sağlık risklerine yol açabilir. Fotoğrafta malzemelerin birçoğunun açıkta bekletiliyor olması durumu, gıdalarda ısı dengesinin değişikliğinden kaynaklanan mikrobiyal yükü artırabilmekte ve bunun sonucunda hijyen boyutlarından biri olan “mikrobiyal hijyen” eksikliğini gösteren bir durumdan söz edilebilmektedir. Ayrıca fotoğraflarda genel olarak yiyeceklerin hazırlandığı bölgede bir dağınıklık ve pis bir görüntü hâkimdir. Bunun altyapısındaki sebebin, satıcıların hijyen konusundaki bilinçsizliğinden mi yoksa bu durumun önemsenmemesinden mi kaynaklandığı, başka bir çalışma konusu olabilir.

Gıdalarda hijyen boyutu açısından ilgili alanyazındaki önceki araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmanın temel bulgularının önceki araştırmalar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Altunbağ ve Yılmaz’ın (2019) sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri konulu çalışmalarında, hijyenle alakalı olarak sokak satıcılarıyla yapılan görüşmeler sonucunda birçok satıcının ürünleri sağlıksız bulduğu tespit edilmiştir. Sokak satıcılarının hijyen konusundaki algılarının değişmesi için gerekli eğitim ve bilgi desteğinin sağlanması gerektiğini savunmakta; bu kapsamda, eğitimle birlikte gerekirse bir broşür veya el kitabı temin edilerek bu gelişimin desteklenebileceği görüşünü ileri sürmektedir. Güler ve Yayla’nın (2020), yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen konulu çalışmalarında, bu işletmelerdeki hijyen şikayetlerinin en çok hangi boyutta yoğunlaştığı incelenmiş ve araştırma sonucunda en fazla eksikliğin mikrobiyal hijyen alanında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak; dondurulmuş ürünlerin sıcak ortamda çözülmemesi, besinlerin açıkta bırakılmaması, uygun sıcaklıkta pişirilmesi ve taze ürünlerin kullanılması gerektiği işletmelere önerilerek, mikrobiyal hijyen boyutundaki olumsuzlukların en aza indirilmesi vurgulanmıştır.

Yerli alanyazında, benzer bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, yabancı alanyazında bu çalışmayla benzer biçimde sokak lezzetlerinin sosyal medyada hijyen boyutuyla ele alındığı bir araştırmaya ulaşılmıştır. Karmarkar ve Paranjape (2020) çalışmasında, sokak yemeğinin popülaritesini ve sosyal medyanın bu alanda etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Özellikle hijyen standartlarını yansıtan içeriklerin paylaşılmasının, tüketici güvenini kazanma sürecinde önemli bir unsur olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın sokak lezzetlerinin tanıtımında etkili bir araç olduğu vurgulanmakta; ancak bu etkinin sürdürülebilir olabilmesi için hijyen standartlarının iyileştirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Her iki çalışma da sokak lezzetlerinde hijyenin önemine ve sosyal medyanın bu bağlamdaki işlevine dikkat çekmekle birlikte; amaç, yöntem ve analiz yaklaşımları bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

Gerçekleştirilen bu semiyotik araştırma sonucunda, incelenen yemek görsellerinde ahşap kesme tahtasının kullanılması ve çiğ ile pişmiş gıdaların aynı tahta üzerinde doğranması gibi uygulamaların sokak lezzetlerinin sunumu açısından temel hijyen sorunları olduğu belirlenmiş; özellikle mikrobiyal hijyen eksikliğini en önemli problem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın önceki çalışmalardan en belirgin farkı ve alanyazına katkısı, sosyal medyada paylaşılan video ve fotoğraflar üzerinden sokak lezzetlerinin hijyen sorunlarını incelemesidir. Böylece, alanyazında belirtilen satın alma, depolama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarında karşılaşılan gıda hijyeni ve sanitasyon eksikliklerinin sokak lezzetleri bağlamında da geçerli olduğu örneklerle desteklenmiştir.

Yiyecek-içecek işletmeleri, hijyenin kalite faktörlerinin en önemli basamaklarından biri olduğu bilinciyle hareket ederek, müşteri potansiyelini artırmak adına hijyenle ilgili olumsuzlukları göz ardı etmemelidir. Bu doğrultuda, hijyen boyutundaki eksikliklerin başlıca nedenlerinden biri olan mikrobiyal riskler göz önünde bulundurularak, ekipman kullanımı konusunda personelin eğitilmiş yetiştirilmesi sağlanabilir. Çeşitli kurs ve eğitim programlarıyla desteklenen personel, daha kaliteli ve risksiz ürünler sunarak müşteri memnuniyetini ve işletme potansiyelini artırabilir. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmadaki gücü dikkate alındığında, yöresel lezzetlerin önemli bir parçası olan sokak lezzetlerine dair paylaşımlar artırılabilir. Bu paylaşımların hijyenik koşullarda hazırlanan videolardan oluşması, marka imajını olumlu yönde etkileyerek çekiciliği artıracaktır. Seyyar sokak lezzeti satış araçları yerine, devlet tarafından yasal koşullarla belirli alanlara konumlandırılmış karavan tarzı büfelerin kurulması; bu büfelerde her şehre özgü, bölgesel kültürü yansıtan sokak lezzetlerinin sunulması, hem hijyen koşullarını iyileştirecek hem de ilgi çekiciliği artıracaktır. Bu karavanlar, yüksek etkileşimli sosyal medya hesaplarıyla iş birliği yapılarak tanıtılabilir; hazırlık süreci videoya alınarak sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Böylece Türk kültürünün daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanarak, ülke imajı olumlu yönde gelişir ve turizm potansiyeli artar. Tüm bu unsurlar, hem ülke hem de yerel ekonomi açısından önemli bir katkı sağlayarak ekonomik büyümeye destek olabilir.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler**

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıkların başında, sokak lezzetleri bağlamında yalnızca altı videonun kapsama alınmış olması ve bu videoların yalnızca YouTube ve TikTok sosyal medya platformlarından elde edilmesi gelmektedir. Bu sınırlılığın temel nedeni, ilgili sosyal medya platformlarının videoları durdurarak detaylı incelemeye olanak vermemesi ve arama işlemlerinde yalnızca belirli anahtar kelimelerle erişilebilen içerikleri sunmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda, benzer çalışmalar başta Instagram olmak üzere farklı sosyal medya mecraları üzerinden yürütülebilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise bakış açısından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada yalnızca hijyen sorununa odaklanılmış; hizmet kalitesi, yemek reçetesi gibi sokak lezzetleriyle ilgili diğer boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, gelecekteki yayınlarda sosyal medyada paylaşılan sokak lezzetleri temalı video ve görseller, bu açılardan da ele alınabilir. Ayrıca bu araştırmada, sokak lezzetlerini başarılı şekilde sunan örnekler yer verilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalar, bu tür başarılı örnekleri semiyotik analiz yöntemiyle inceleyebilir. Son olarak, sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanarak, farklı mutfak kültürlerini temsil eden sokak lezzetlerinin sunumu karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, ilgili videolara bırakılan kullanıcı yorumları içerik analizine tabi tutularak, özellikle yabancı izleyicilerin duygu ve düşünceleri analiz edilerek kültürel algılar gün yüzüne çıkarılabilir. Bu çalışmada, Türkiye'deki sokak lezzetlerinde hijyen ve gıda güvenliğiyle ilgili sorunları içeren altı video, semiyotik yöntemle incelenmiştir. Videoların seçilme nedeni, etkileşim ve izlenme sayılarının yüksek olmasıdır. Gelecekte semiyotik analiz yöntemiyle gerçekleştirilecek çalışmalarda, sokak lezzetlerine ilişkin farklı içeriklere sahip yiyeceklerin de kapsama alınmasıyla incelenen video sayısı artırılabilir ve daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylece, elde edilecek yeni bulgular bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılarak daha genel ve bütüncül sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Akinbode, S. O., Dipeolu, A. O., & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural and Food Information*, 12(2), 154–166. <https://doi.org/10.1080/10496505.2011.563226>
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad/issue/46926/514376>
- Alamaslı, I. K. (2021). Kültür endüstrisi bağlamında Instagram. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/63066/958178>
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food science and human wellness*, 5(3), 141-148. <https://www.researchgate.net/publication>
- Altunbağ, E., & Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 13(2), 437-443. <https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/fae85596-c727-4e75-a59e-716bd483d1>
- Andaş, Ş., & Aymankuy, Ş. Y. (2024). Türkiye’de Michelin Rehberi’ne giren Uzak Doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164-175. <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/15404>
- Avcı, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ohuiibf/issue/77116/1185639>
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/395485>
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/38854/350511>
- Aydın, B. (2020). *Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17. <https://www.researchgate.net/publication/305721964>
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği (Street foods from the perspective of sellers: İzmir case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1547>
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik*, 26–28 Eylül, Mersin, Türkiye, 678–684. <https://www.researchgate.net/profile/Erdinc-Balli/publication/336363435>
- Bulduk, S., & Bulduk, E. Ö. (2018). *Gıda ve personel hijyeni* (6. baskı). Detay Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/519059>
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve semiyotik üzerine düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 137-147. [http://tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2\\_files/tojdac\\_v06i2108.pdf](http://tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2_files/tojdac_v06i2108.pdf)
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Siyasal Kitapevi.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139. <http://jfhscscientificwebjournals.com/en/download/article-file/985829>
- Dawson, R. J., & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 2(3), 135-138. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0956713591900817>
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/448175>
- Demirci, A. & Ersoy, A. F. (2010). Gıda reyonunda çalışan personelin kişisel hijyen kurallarına dikkat etme durumları. *e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 6(2), 66-74. <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsavoca/issue/10911/130627>

- Dursun, F. (2024). A conceptual study on the role of street food in gastronomic tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 195-213. <https://dergipark.org.tr/en/pub/johti/issue/87144/1554128>
- Eraslan, O., & Aymanıuy, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerdendirilmesi: Şanlıurfa örneği. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(2), 100-111. <https://dSPACE.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/16372>
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=685494>
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/43942/483535>
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad/issue/21282/228457>
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Güler, O., & Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/384>
- Güneş, E., & Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanıstasyona dair işbaşı eğitimin önemi; Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 73-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ucbad/issue/38487/446952>
- Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerdendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri/issue/60519/888884>
- Instagram (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://www.instagram.com/reel/C9xteAmtoSF/?igsh=eXhnbHc0bnpidDB2,2025> adresinden alınmıştır.
- Kargıglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Yayınlanmamış [Doktora Tezi] Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karmarkar, A., & Paranjape, M. (2020). The popularity of street food and role of social media in promoting street food with reference to Pune city. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 6(2), 53-60. <https://www.academia.edu/63420304>
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerdendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.306>
- Kedla, S., Nandini, B., & Chethan, S. (2025). Street food culture and culinary tourism: Economic Drift for the Tourism Industry. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(2), 85-91. <https://ejahss.com/index.php/journal/article/view/140>
- Kılıç, B., & Girgin, G. (2021). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 122-133. <https://www.joghat.org/uploads/2021-vol-4-issue-1-full-text-63.pdf>
- Koç, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Asos Journal*, 47(47), 480-495. [https://asosjournal.com/?mod=makale\\_ing\\_ozet&makale\\_id=34579](https://asosjournal.com/?mod=makale_ing_ozet&makale_id=34579)
- Merdol, T. K., Beyhan, Y., Ciğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M. ve Dağ, A., (2000). *Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için sanıstasyon/hijyen eğitimi*. Hatipoğlu Yayınevi, Ankara.
- Mussi, P. P., de Souza Pinheiro, P. M., Soca, G. Y., & Bianchini, V. S. (2022). Memories and traditions of street food: Gastronomic practices on the streets of Pelotas. *Applied Tourism*, 7(2), 35-42. <https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/download/18683/10732>
- Ödemiş, Y., & Aslan, Z. (2021). Gastronomik unsur olarak sokak lezzetleri. In A. Kaya, M. Yılmaz, & S. Yetimoğlu (Ed.), *Gastronomide alternatif yaklaşımlar* (s.46-71). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları. <https://www.researchgate.net/profile/Zeynep-Cinar/research>
- Oğuz, S., Ballı, E., & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/58493/789507>
- Omemu, A.M. & Aderoju S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19(04), s.396-402. <https://www.sciencedirect.com/science/article>

- Özçelik, A. & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193. <https://www.emerald.com/insight/content>
- Özenç, Y. Y. (2022). Eğitim araştırmalarında durum çalışması deseni nasıl kullanılır. *Uluslararası Eğitimde Nitel Araştırmalarda Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 1(2), 57-67. <https://www.uenamad.elayayincilik.com>
- Rosales, A. P., Linnemann, A. R., & Luning, P. A. (2023). Food safety knowledge, self-reported hygiene practices, and street food vendors' perceptions of current hygiene facilities and services-An Ecuadorian case. *Food Control*, 144, 109-377. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713522005709>
- Şahin, C., & Girgin, G. K. (2024). Sosyal medya aynasında Türk sokak lezzetlerine ilişkin yerli ve yabancı turistlerin deneyim farklılıkları ve Türk sokak lezzetlerinin gastronomik ürün olarak pazarlanabilme stratejileri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ttr/issue/86278/1472995>
- Salamandane, A., Malfeito-Ferreira, M., & Brito, L. (2023). The socioeconomic factors of street food vending in developing countries and its implications for public health: a systematic review. *Foods*, 12(20), 3774. <https://www.academia.edu/111312020>
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi*. (1.baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sünnetçioğlu, S., & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/47096/481779>
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu7wm2/> adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu5aw/> adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu5aw/> , 2025 adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMuw8Q9/> adresinden alınmıştır.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya' da Türk sokak lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish street oods in Social Media: Case of Youtube). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1395>
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1100577>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). Dijital çağda aşçılığın evrimi: sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, (29), 152-162. <https://dergipark.org.tr/en/pub/anasay/article/1465345>
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2),1077-1092. <https://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/3767>
- Yin, R. (1984). *Case study research: design and methods*. (3. Baskı). California: Sage.
- YouTube (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://youtube.com/shorts/duAqaqrt-aU?si=zvcFEA9VOF3PMaMr,2025> adresinden alınmıştır.
- Yüncü, H. R. (2010, Temmuz). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası [Bildiri sunumu]. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı, Ordu, Türkiye. <https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/fa37958c-6be6-4a1a-998b-0198c9e0c141>



## EXAMINATION OF THE USE OF RECREATION AREAS WITH SOPARC SYSTEM: THE CASE OF MERSIN PROVINCE<sup>††‡‡</sup>

## REKREASYON ALANLARININ KULLANIMININ SOPARC SİSTEMİYLE İNCELENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

Kurtuluş Onur KAYA<sup>§§</sup>



Öğr.Gör.Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü.  
kurtulusonurkaya@mersin.edu.tr

Yunus YILDIRIM



Prof.Dr., Mersin Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü.  
ynsyldrm69@mersin.edu.tr

*Geliş Tarihi:* 23.05.2025 *Kabul Tarihi:* 20.06.2025

**Abstract:** The aim of this study is to examine the target area preferences of individuals in parks and recreation areas in terms of age, gender, day, time zone, physical activity level and sportswear and sports shoes usage. The sample of the study is individuals using the Mersin Maritime Museum Park and Recreation Area on the Mersin coastline. The research group consists of a total of 5343 participants. The determined park and recreation area was observed with the “System for Observing Play and Recreation in Communities- TORAGS” tool developed by McKenzie & Cohen (2006). Before the observation, a pilot study was conducted with 324 participants and the inter-observer reliability was tested with Kappa statistics. Since the kappa coefficients calculated in our study were greater than 0.81, a very good level of agreement was found between the raters. Frequency distribution and chi-square ( $\chi^2$ ) technique were used in the interpretation of the results. It was observed that individuals using parks and recreation areas differed significantly according to gender, age, time zone, day, level of activity they participated in and their use of sportswear and sports shoes.

**Key Words:** Recreation, Park, Local Government, Physical Activity, Health

**Özet:** Bu çalışmanın amacı, bireylerin park ve rekreasyon alanlarındaki hedef alan tercihlerini yaş, cinsiyet, gün, zaman dilimi, fiziksel aktivite seviyesi ile spor kıyafet ve spor ayakkabı kullanımları açısından incelemektir. Çalışmanın örneklemini Mersin sahil bandındaki Mersin Deniz Müzesi Park ve Rekreasyon Alanı'nı kullanan bireylerdir. Araştırma grubunu 2698 erkek ve 2645 kadın olmak üzere toplamda 5343 katılımcı oluşturmaktadır. Belirlenen park ve rekreasyon alanı, McKenzie ve Cohen (2006) tarafından geliştirilen “Toplulukları Oyun ve Rekreasyon Alanlarında Gözlemlleme Sistemi- TORAGS”) (System for Observing Play and Recreation in Communities- SOPARC) aracıyla gözlemlenmiştir. Gözlem başlamadan

<sup>††</sup> This study was adapted from the master's thesis titled "Examination Of The Behaviours Of Those Who Use Play And Recreation Areas On Using These Areas Via SOPARC System: Mersin Province Sample" submitted to Mersin University, Institute of Educational Sciences.

<sup>‡‡</sup> A part of the study was presented at the "International Recreation and Sports Management Congress" and published as an abstract.

<sup>§§</sup> Sorumlu yazar

önce 324 katılımcıyla pilot bir çalışma yapılarak gözlemciler arası güvenilirlik Kappa istatistiği ile test edilmiştir. Çalışmamızda hesaplanan kappa katsayıları, 0,81 den büyük olduğundan puanlayıcılar arasında çok iyi düzeyde uyum bulunmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde güncel bir istatistiksel paket program kullanılmıştır. Sonuçların yorumlanmasında frekans dağılımı ve ki-kare ( $\chi^2$ ) tekniği kullanılmıştır. Park ve rekreasyon alanını kullanan bireylerin, cinsiyet, yaş, zaman dilimi, gün, katıldıkları etkinlik seviyesi ile spor kıyafet ve spor ayakkabı kullanımlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Park, Yerel Yönetim, Fiziksel Aktivite, Sağlık

## INTRODUCTION

The passive lifestyle frequently encountered in today's industrial societies, the stress caused by heavy workloads, and non-ergonomic working conditions lead individuals to suffer both psychologically and physically. As a result, their overall productivity decreases (Özer Kaya & Baltacı, 2008). Innovations introduced by rapidly developing technology have caused people's lifestyles to change day by day. Preferences such as using vehicles even for short distances and performing many tasks with machines have increasingly reduced people's daily physical activity durations (Ministry of Health [MoH], Turkey Healthy Nutrition and Active Life Program, 2013).

While technological advancements have resulted in reduced working hours, they have also significantly increased people's free time. Factors such as improved societal welfare and the development of modern transportation and communication systems have begun to shape individuals' desire to utilize their leisure time (Hazar, 2003, p.1). The concentration of industrial facilities in large settlements has accelerated the monotony of urban life. With shorter working hours and thus more free time, urban dwellers' desire to engage in recreational activities has increased, leading to a growing awareness of how to use leisure time effectively (Sağcan, 1986, p. 14). Leisure time should not be viewed as time wasted, but rather as involving all recreational activities that individuals willingly and enjoyably engage in, which benefit both themselves and society. This applies not only to workers but to all population groups (Karaküçük, 1997, p. 209).

Among recreational activities, sports, exercise, and physical activity are the most preferred by individuals. As a result of industrial development, changes in people's lifestyles and work patterns, migration to urban and industrial areas, and improved living standards, such activities have played an important role in alleviating physical and psychological shortcomings. Urban individuals who work in repetitive motions and static postures for long periods experience both psychological and physiological wear. When these negatives are combined with environments exposed to high noise levels and harmful chemicals, participation in recreational activities becomes essential for individuals to return to work as happy and productive people (Karaküçük, 1997, p. 213).

Physical activity and exercise help individuals become more resistant to fatigue and disease, improve general health, and prolong the duration of healthy living. Regular physical activity is known to prevent hypokinetic disorders and the premature deaths caused by them. It improves respiratory and cardiovascular function, prevents diabetes, reduces the risk of coronary artery disease, supports healthy joints, bones, and muscles, helps with weight control to prevent obesity, reduces depression, enhances overall well-being, and improves performance in work, recreation, and sports activities (Özer Kaya & Baltacı, 2008).

According to data published by the World Health Organization, adult obesity worldwide has more than doubled since 1990, and adolescent obesity has more than quadrupled (WHO, 2025). Based on the Turkey Healthy Nutrition and Active Life

Program, around 2.8 million people worldwide die annually due to diseases related to being overweight (Ministry of Health, 2013). A sedentary lifestyle ranks fourth among the risk factors causing death globally, accounting for 6% of all deaths. Every year, 3.2 million people die due to a lack of physical activity. Individuals who are insufficiently active are at 20% to 30% greater risk for all-cause mortality.

In highly technologically developed countries, people now prefer to use elevators instead of walking or using stairs. Individuals working desk jobs or remaining sedentary for extended periods—watching television, using computers, operating machinery, or driving—are adversely affected in terms of health. As a result, individuals who are naturally inactive and influenced by the conveniences of technology tend to suffer from modern lifestyle diseases (Ersoy, 2012).

Physical activity and recreation are directly and positively linked to well-being (McKenzie & Cohen, 2006). Recreation involves individuals of all ages and abilities, whether healthy or disabled, and evolves in parallel with their desire for a happier and higher-quality life (Tütüncü, 2012). Additionally, the desire for a long and healthy life drives people toward recreational activities that relieve mental and physical fatigue, build strength, and provide relaxation (Sağcan, 1986, p. 13).

Since the human demand for nature and recreation varies throughout life in different forms and dimensions, urban planning must be designed to meet this demand. Especially for young individuals, who are in the most energetic and active phase of life, it is crucial to have an adequate number and quality of recreational spaces in urban areas (Sağcan, 1986, p.12). In developing or underdeveloped countries, poorly maintained and inadequately designed recreational areas may lead young people to direct their energy toward harmful activities. Moreover, limited recreational opportunities can result in negative accumulations that may contribute to psychological problems affecting future generations (as cited in Tütüncü, 2012).

Children's activities in urban open spaces such as recreation and park areas—climbing, chasing, sliding, and skipping rope—have a significantly positive impact on their physical development. These outdoor activities help children gain physical skills that are not possible in confined indoor spaces like homes or schools. Parks and recreation areas allow children the freedom to move, interact without restrictions, coordinate better, release pent-up energy, take initiative, express themselves, and develop self-confidence (Sevinç, 2004). Conversely, a lack of adequate playgrounds and parks in urban open spaces may suppress children's needs subconsciously and potentially cause psychological problems in future urban generations (Sağcan, 1986, p. 13).

Like cities, parks and recreational areas have evolved differently depending on cultural and societal lifestyles. These areas add value to cities by reflecting architectural style, contributing to psychological and social development, and providing ecological benefits. Social life activities such as interaction, strolling, sharing, entertainment, and learning occur in these spaces (Kart, 2005).

The historical development of urban open spaces is as old as the existence of city centers and began taking shape with the transition to settled life. As people became urbanized, they sought to build more beautiful and livable environments to meet their psychological needs. However, with rapid and sudden urban growth, complex and variable problems arose. Increasing the number of parks and gardens was seen as a solution, but due to rapid population growth, these spaces have become insufficient to serve their intended purpose (Kart, 2005).

Active living spaces such as children's playgrounds, physical and sports areas, picnic spots, and rest areas in parks and recreational areas are a matter of direct concern

for local governments. Local governments hold an important mission to ensure that not only elderly and adult individuals live healthier, longer, and better lives, but also that children and young people grow into healthy adults (Yaman, 2010).

Mobley (2006) argues that the mission and goals of local governments in terms of parks, recreation, and leisure services should focus on improving the quality of life for all individuals—not only during their working hours but also during their leisure time. It is nearly impossible for people to meet their needs and organizational expectations without a governance mechanism. Local governments, defined as autonomous and democratic administrative levels whose decision-making bodies are elected by the public and which aim to meet the common needs of communities, carry great responsibility in increasing cultural and recreational activities, achieving cultural democracy, and developing recreational facilities (Bozkurt & Ergun, 1998; Köktaş, 2004).

According to the European Urban Charter published by the European Declaration of Urban Rights (2023), local governments are responsible for establishing recreational areas—such as playgrounds, gardens, swimming pools, open spaces, walking paths, jogging tracks, and tennis courts—for all individuals regardless of economic status, gender, age, or ethnicity. Article 24 of the Universal Declaration of Human Rights also emphasizes that everyone has the right to rest, leisure, and periodic paid leave (United Nations General Assembly [UN], 1948).

Articles 14 and 77 of Municipal Law No. 5393 (2005) clearly state that municipalities are responsible for creating or commissioning green areas, afforestation, parks, and recreation spaces for all citizens—regardless of age, gender, disability, or socio-economic status—within the scope of social services, sports, environment, parks, and cultural services.

Urban individuals face economic concerns, heavy workloads, and health-related anxieties. Parks and recreational areas established by local governments in urban open spaces are seen as the most accessible and economical areas where individuals or families can spend time safely and happily. Given the physiological and psychological benefits these areas provide to people of all ages—elderly, youth, children, retirees, and workers—it is important to determine variables such as user types, usage durations and frequencies, and most preferred areas. Evaluating the adequacy of existing parks and recreational areas, and considering these variables during the planning of new areas, would be beneficial.

In light of all this information, the aim of this study is to examine individuals' preferences for target areas within parks and recreational spaces based on gender, age, day, physical activity level, time of day, and the use of athletic shoes and sportswear.

## **METHOD**

The method section of the study includes the research questions, the population and sample, the data collection tool, expert reliability, and the data analysis process.

### **Research Questions**

Are there statistically significant differences in the use of Mersin Naval Museum Park based on users' gender, age group, time of day, day of the week, level of activity participation, and their use of sportswear and athletic footwear?

R.Q.1. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by gender?

R.Q.2. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by age groups?

R.Q.3. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by time of day?

R.Q.4. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by day of the week?

R.Q.5. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by activity levels?

R.Q.6. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by the use of sportswear?

R.Q.7. Do the proportions of individuals using the park and recreation area differ by the use of sports shoes?

## **Population and Sample**

The population of the study consists of individuals using 12 different parks with recreational features located in the central districts of Mersin (Mezitli, Yenişehir, Akdeniz, and Toroslar). The sample consists of individuals using the Mersin Naval Museum Park and Recreation Area located along the coastline. The 12 park areas representing the population were observed on a Sunday afternoon in October. As the Mersin Naval Museum Park and Recreation Area had the highest number of participants among these 12 areas, it was selected as the main observation site for the study. While determining the observation date, the region's climatic and meteorological conditions were taken into account. Due to the high humidity and temperature in summer and frequent rainy days in winter, the observation was conducted in autumn (Turkish State Meteorological Service [TSMS], 2016).

The study group consisted of a total of 5,343 participants, including 2,645 women and 2,698 men. The research was conducted using a non-participant observation method, which refers to studies where the researcher/observer is not present in the environment or their presence is unknown (Erkuş, 2021, p. 177).

## **Data Collection Tool**

The selected Mersin Naval Museum Park and Recreation Area was observed using the "System for Observing Play and Recreation in Communities - SOPARC" developed by McKenzie and Cohen (2006). SOPARC is a system designed to obtain direct information through observation methods about the use of parks and recreational areas. It provides information about the gender, physical activity levels, age, and types of activities of individuals using these spaces. The observation area is mapped as a sketch, and each target area to be observed is numbered separately. The data collection is carried out by marking the park name, observation time and date, observer number, park usage status, and target area number on the observation form.

## **Expert Reliability**

During the data collection phase, the activity areas in the park were divided into four different target areas: "fitness," "track," "children's play area," and "other." Considering the distances between the areas, occasional crowding, and the movement of users within the activity areas, it was deemed appropriate for each target area to be

observed by at least one observer. Therefore, the study was conducted by four experienced observers who received a one-day training. Additionally, a pilot study was conducted in the same area one day before the actual research, during which 324 participants were observed. This allowed for the assessment of inter-observer consistency, which was tested using the Kappa statistic. The Kappa coefficient is a statistic used to measure the agreement between two observers in the evaluation of categorical items. It ranges from -1 to +1, with the following interpretations:

- 0.01–0.20: slight agreement
- 0.21–0.40: fair agreement
- 0.41–0.60: moderate agreement
- 0.61–0.80: substantial agreement
- 0.81–1.00: almost perfect agreement (Alpar, 2014, p. 510).

In this study, the calculated Kappa coefficients for variables such as age, gender, activity level, use of sports shoes, and use of sportswear were all above 0.81, indicating an almost perfect level of agreement among the observers.

## Data Analysis

A modern statistical analysis program was used to analyze the data obtained from the study. Frequency analysis, chi-square ( $\chi^2$ ), and cross-tabulation methods were used to interpret the results. In analyzing the data, the target areas within the park and recreation area were compared by gender, age, physical activity levels, use of sports shoes and sportswear, days of the week, and different times of the day, and significance levels were evaluated. A significance level of  $p < 0.05$  was considered.

## FINDINGS

### R.Q.1. Do the proportions of park and recreation area users differ by gender?

**Table 1.**

*Target Area and Gender Statistics*

| Target Areas |   | Gender |      |       |
|--------------|---|--------|------|-------|
|              |   | Women  | Men  | Total |
| Track        | n | 416    | 633  | 1049  |
|              | % | 39.7   | 60.3 | 100   |
| Playground   | n | 566    | 472  | 1038  |
|              | % | 54.5   | 45.5 | 100   |
| Fitness      | n | 419    | 438  | 857   |
|              | % | 48.9   | 51.1 | 100   |
| Other        | n | 1244   | 1155 | 2399  |
|              | % | 51.9   | 48.1 | 100   |
| Total        | n | 2645   | 2698 | 5343  |
|              | % | 49.5   | 50.5 | 100   |

$$\chi^2(3) = 56.605, \quad p = 0.00$$

According to Table 1, men use the track area more, while women use the playground more than men. The difference observed in target areas by gender is statistically significant.

**R.Q.2.** Do the proportions of park and recreation area users differ by age group?

**Table 2.**

*Target Area and Age Statistics*

| Target Areas |   | Age Groups |       |       |         | Total |
|--------------|---|------------|-------|-------|---------|-------|
|              |   | Child      | Youth | Adult | Elderly |       |
| Track        | n | 49         | 157   | 627   | 216     | 1049  |
|              | % | 4.7        | 15.0  | 59.8  | 20.6    | 100   |
| Playground   | n | 543        | 82    | 363   | 50      | 1038  |
|              | % | 52.3       | 7.9   | 35.0  | 4.8     | 100   |
| Fitness      | n | 247        | 74    | 350   | 186     | 857   |
|              | % | 28.8       | 8.6   | 40.8  | 21.7    | 100   |
| Other        | n | 316        | 529   | 1189  | 365     | 2399  |
|              | % | 13.2       | 22.1  | 49.6  | 15.2    | 100   |
| Total        | n | 1155       | 842   | 2529  | 817     | 5343  |
|              | % | 21.6       | 15.8  | 47.3  | 15.3    | 100   |

$$\chi^2(9)=1015.206, \quad p = 0.00$$

According to Table 2, adults predominantly use fitness, track, and other activity areas; children are the second most frequent users of fitness equipment, and youths prefer other activity areas proportionally. This difference across age groups is statistically significant.

**R.Q.3.** Do the proportions of users differ by time of day?

**Table 3.**

*Target Area and Time Period Statistics*

| Target Areas |   | Time Period |      |           |         | Total |
|--------------|---|-------------|------|-----------|---------|-------|
|              |   | Morning     | Noon | Afternoon | Evening |       |
| Track        | n | 402         | 88   | 217       | 342     | 1049  |
|              | % | 38.3        | 8.4  | 20.7      | 32.6    | 100   |
| Playground   | n | 41          | 257  | 381       | 359     | 1038  |
|              | % | 3.9         | 24.8 | 36.7      | 34.6    | 100   |
| Fitness      | n | 293         | 135  | 217       | 212     | 857   |
|              | % | 34.2        | 15.8 | 25.3      | 24.7    | 100   |
| Other        | n | 359         | 556  | 849       | 635     | 2399  |
|              | % | 15.0        | 23.2 | 35.4      | 26.5    | 100   |
| Total        | n | 1095        | 1036 | 1664      | 1578    | 5343  |
|              | % | 20.5        | 19.4 | 31.1      | 29.0    | 100   |

$$\chi^2(9)=616.944, \quad p = 0.00$$

According to Table 3, track users prefer morning and evening hours; fitness users mostly prefer the morning; other activity areas are mainly used in the afternoon. This difference across time periods is statistically significant.

**RQ4.** Do the proportions of users differ by day of the week?

**Table 4.**

*Target Area and Day Statistics*

| Target Areas |   | Day of the Week |      |      |      |      |      |      |       |
|--------------|---|-----------------|------|------|------|------|------|------|-------|
|              |   | Sat             | Sun  | Mon  | Tue  | Wed  | Thu  | Fri  | Total |
| Track        | n | 156             | 235  | 129  | 143  | 128  | 126  | 132  | 1049  |
|              | % | 14.9            | 22.4 | 12.3 | 13.6 | 12.2 | 12.0 | 12.6 | 100   |
| Playground   | n | 247             | 345  | 68   | 69   | 71   | 79   | 159  | 1038  |
|              | % | 23.8            | 33.2 | 6.6  | 6.6  | 6.8  | 7.6  | 15.3 | 100   |
| Fitness      | n | 152             | 211  | 96   | 88   | 98   | 91   | 121  | 857   |
|              | % | 17.7            | 24.6 | 11.2 | 10.3 | 11.4 | 10.6 | 14.1 | 100   |
| Other        | n | 422             | 551  | 252  | 257  | 265  | 292  | 360  | 2399  |
|              | % | 17.6            | 23.0 | 10.5 | 10.7 | 11.0 | 12.2 | 15.0 | 100   |
| Total        | n | 977             | 1342 | 545  | 557  | 562  | 588  | 772  | 5343  |
|              | % | 18.3            | 25.1 | 10.2 | 10.4 | 10.5 | 11.0 | 14.4 | 100   |

$$\chi^2(9)=139.488, \quad p = 0.00$$

According to Table 4, all areas are used most frequently on weekends, particularly Sundays. Overall usage increases from Monday to the weekend, with playground use rising sharply on Fridays. This difference across days is statistically significant.

**RQ5.** Do the proportions of users differ by activity level?

**Table 5.**

*Target Area and Activity Level Statistics*

| Target Areas |   | Activity Level |         |        |       |
|--------------|---|----------------|---------|--------|-------|
|              |   | Sedentary      | Walking | Active | Total |
| Track        | n | 11             | 980     | 58     | 1049  |
|              | % | 1.0            | 93.4    | 5.5    | 100   |
| Playground   | n | 288            | 342     | 408    | 1038  |
|              | % | 27.7           | 32.9    | 39.3   | 100   |
| Fitness      | n | 42             | 58      | 757    | 857   |
|              | % | 4.9            | 6.8     | 88.3   | 100   |
| Other        | n | 1600           | 536     | 263    | 2399  |
|              | % | 66.7           | 22.3    | 11.0   | 100   |
| Total        | n | 1941           | 1916    | 1486   | 5343  |
|              | % | 36.3           | 35.9    | 27.8   | 100   |

$$\chi^2(6)=4128.665, \quad p = 0.00$$

According to Table 5, track users mostly engage in walking, users of other activity areas are mostly sedentary, and those using fitness equipment are highly active. This difference across activity levels is statistically significant.

**RQ6.** Do the proportions of users differ by use of sportswear?

**Table 6.***Target Area and Sportswear Statistics*

| Target Areas |   | Sportswear |      |       |
|--------------|---|------------|------|-------|
|              |   | Yes        | No   | Total |
| Track        | n | 480        | 569  | 1049  |
|              | % | 45.8       | 54.2 | 100   |
| Playground   | n | 196        | 842  | 1038  |
|              | % | 18.9       | 81.1 | 100   |
| Fitness      | n | 343        | 514  | 857   |
|              | % | 40.0       | 60.0 | 100   |
| Other        | n | 423        | 1976 | 2399  |
|              | % | 17.6       | 82.4 | 100   |
| Total        | n | 1442       | 3901 | 5343  |
|              | % | 27.0       | 73.0 | 100   |

$$\chi^2(3)=402.628, \quad p = 0.00$$

According to Table 6, most individuals using fitness and track areas wear casual rather than sportswear. This difference across target areas in clothing type is statistically significant.

**RQ7.** Do the proportions of users differ by use of sports shoes?

**Table 7.***Target Area and Sports Shoes Statistics*

| Target Areas |   | Sports Shoes |      |       |
|--------------|---|--------------|------|-------|
|              |   | Yes          | No   | Total |
| Track        | n | 668          | 381  | 1049  |
|              | % | 63.7         | 36.3 | 100   |
| Playground   | n | 598          | 440  | 1038  |
|              | % | 57.6         | 42.4 | 100   |
| Fitness      | n | 427          | 430  | 857   |
|              | % | 49.8         | 50.2 | 100   |
| Other        | n | 852          | 1547 | 2399  |
|              | % | 35.5         | 64.5 | 100   |
| Total        | n | 2545         | 2798 | 5343  |
|              | % | 47.6         | 52.4 | 100   |

$$\chi^2(3)=292.602, \quad p = 0.00$$

According to Table 7, the highest rate of sports shoe use is in the track area. In fitness areas, the use of sports shoes is nearly evenly distributed. This difference is statistically significant.

## CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Cities are the most densely populated settlement centers of the modern age, and the importance of parks and recreational areas, which aim to make these centers more livable in terms of psychology, ecology, health, and aesthetics, is increasing day by day. In this study, which aimed to identify the behavior of urban residents in using these areas, the Mersin Naval Museum Park and Recreation Area was observed for one week, and several findings were obtained. According to these findings, individuals' preferences for target areas within the park and recreational space differed significantly in terms of gender, age, day, time of day, physical activity level, and the use of sports shoes and clothing.

It was observed that adults used the park and recreation area more than other age groups; young people did not show sufficient interest in physical activity; and children were most interested in fitness equipment after playgrounds. In the "Active Muğla" project conducted in Muğla, it was aimed to increase individuals' physical activity levels and thus improve their quality of life and health levels, and for this reason, five of the most frequently used parks and recreational areas in the city were observed. According to the study results, participation was lowest among the elderly and youth, and highest among adults (Öcal, 2014). A study conducted in Melbourne also examined users' behavior in parks and recreational areas and found that most participants were adults (Veitch et al., 2014). Similarly, in another study conducted in Konya that examined the relationship between physical activity and parks, most park users were found to be in the adult age group (Sivri & Polat, 2024). These findings support our research. Based on the findings, it is believed that creating sports activity areas that instill a principle of engaging in sports in line with children's interests will contribute both to raising healthier generations and to addressing the inadequacy of sports activities observed among young users. However, a study conducted in sixteen different park areas in the U.S. to determine the physical activity levels of urban individuals found that children used these areas more than adults (Reed et al., 2012). In contrast, findings from Müftüler et al. (2010) did not reveal significant differences based on age groups, which does not support the findings of this study.

In terms of usage times, it was observed that fitness areas were generally preferred in the morning, track areas were used especially in the morning and evening, and other activity areas were mostly used in the afternoon. Overall, the most common usage occurred in the afternoon. These results can be interpreted as individuals planning their physical activity times according to the climatic conditions of Mersin, a city with a hot climate. However, individuals who use the park areas more for sedentary purposes such as walking, resting, or picnicking may not feel the need to make such distinctions based on climate. In a study by Sivri and Polat (2024), most park users preferred the afternoon. Similarly, Whiting et al. (2012) and Veitch et al. (2015) also found the afternoon to be the most commonly preferred time slot. These results support the study findings. However, a study in China that examined the relationship between park and recreation usage and physical activity characteristics found that individuals preferred these areas most frequently in the morning (Tu et al., 2015), partially supporting the findings.

It was observed that the users of the track and fitness areas, considered forms of physical activity, were predominantly male; that the playgrounds were mostly used by women, followed by adults; and that, overall, park and recreation areas were more frequently used by men than women. These results may be influenced by patriarchal structures and women's maternal roles. Additionally, men are thought to have a higher

tendency to participate in sports activities compared to women. Hino et al. (2010) observed four parks and four public squares and found that men used these areas more than women. Similarly, in a study investigating the usage patterns of low-income citizens, it was found that men used park areas more frequently than women (Cohen et al., 2007), supporting this study's findings.

On the other hand, the study by Sivri and Polat (2024) found a statistically significant difference in the number of female users compared to male users. A similar study conducted in Mersin also observed that female participants used these areas more frequently than males (Tatlı & Gündoğdu, 2014). In studies conducted in North Carolina and Kansas to examine the gender and age characteristics of park and recreation users (Shores & West, 2010; Besenyi et al., 2013), no significant differences were found between the genders. Likewise, a study conducted on three parks in Ankara found no significant gender difference (Müftüler et al., 2010). These studies do not support this study's findings. The differences are thought to be due to regional, climatic, seasonal, temporal, or cultural variations.

Regarding activity levels, users of fitness equipment engaged in vigorous movements, track users mostly walked, and users of other activity areas were generally sedentary. While these outcomes were expected, the overall majority of users were sedentary. This may be interpreted to mean that despite the popularity of the observed park and recreational area as a social activity space, it lacks features that encourage physical activity. Physical activity events were not planned to raise awareness among users, and therefore the area is not seen as an attractive destination for those interested in engaging in such activities. Studies by Banda et al. (2014), Cohen et al. (2007), Veitch et al. (2015), and Sivri and Polat (2024) have similarly found that most users of park and recreational areas were sedentary, supporting the findings of this study.

The usage of sports shoes was high in the track areas designated for physical activity. In fitness areas, sports shoe usage was nearly balanced. This suggests that in fitness areas, both knowledgeable users and individuals present out of curiosity, experimentation, or by coincidence were observed. Conversely, the track area seems to attract more goal-oriented and knowledgeable users. According to the findings of Tatlı and Gündoğdu (2014), the majority of users in sporting areas of parks wore sports shoes. Öcal (2014) also found that most participants wore sports shoes during physical activity. These results support our study. Additionally, the low rates of sports clothing usage across all areas suggest that individuals either lack a strong inclination toward sports or do not view wearing sports attire as important.

The lack of public awareness regarding physical activity and its health benefits has contributed to the rise of modern health issues such as obesity and sedentary lifestyles. In this context, urban parks play a vital role by offering individuals the opportunity to engage with nature and maintain an active lifestyle both physically and socially. Based on this perspective, the following recommendations have been developed to promote park usage and increase physical activity levels:

Park administrations and local municipalities should organize regular outdoor activities that appeal to all segments of the population. These may include cycling tours, group walking events, and outdoor fitness sessions. To ensure the sustainability of such programs, qualified personnel—such as trainers and event coordinators—should be employed and trained accordingly. Fitness equipment within parks should be designed in various sizes and functionalities to accommodate different age groups. These should be arranged in a systematic layout within designated areas. Additionally, fixed platforms should be constructed for activities such as aerobics, and user-friendly designs should be

prioritized. Playgrounds should be divided according to age groups. For younger children, play areas should be colorful, attractive, and designed with thematic elements such as animal figures. Furthermore, facilities should be provided to allow parents to spend quality time with their children, including shaded seating and social interaction zones. Play equipment in parks should not be limited to children; features such as larger swings, slides, and balance-enhancing structures should also be included to engage youth and adult users. These elements can support physical skills while also encouraging social interaction and friendly competition among participants. To encourage the elderly to use park facilities more actively, special design considerations are necessary. Walkways should be short, non-slippery, and supported with handrails for safety. Additionally, designated areas should be equipped with low-impact exercise equipment suitable for older adults, promoting gentle strength training without causing joint strain. In conclusion, these recommendations aim to position urban parks not only as aesthetic spaces but as multifunctional public areas that contribute significantly to public health and well-being.

To provide more comprehensive data to researchers and local governments working in park and recreational areas, the study can be supported with a survey. Moreover, information can be gathered regarding how far users travel to reach the area and whether they use a vehicle. The quality of the study can be improved by observing how long individuals use fitness equipment, which could help distinguish between conscious exercisers and casual users. Observations can also be made separately for physical activity areas, playgrounds, or other activity areas to gather more detailed information about user types. By conducting the study in different seasons and regions, more in-depth information about users can be obtained. To gather socio-economic data, areas in both low- and high-income or cultural level neighborhoods can be studied. Finally, in a selected pilot recreation area, activities can be organized at specific times of the day under the guidance of recreation experts and trainers, and participation levels can be observed.

### **Ethics Committee Approval**

The data related to the research were obtained from a thesis study conducted before 2020. Therefore, there is no ethics committee approval for the study.

### **REFERENCES**

- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenilirlik*. Detay Yayıncılık
- Banda, J. A., Wilcox, S., Colabianchi, N., Hooker, S. P., Kaczynski, A. T., & Hussey, J. (2014). The associations between park environments and park use in southern US communities. *The Journal of Rural Health*, 30(4), 369-378.
- Besenyi, G. M., Kaczynski, A. T., Stanis, S. A. W., & Vaughan, K. B. (2013). Demographic variations in observed energy expenditure across park activity areas. *Preventive medicine*, 56(1), 79-81.
- Bozkurt, Ö. ve Ergun, T. (1998). *Kamu yönetimi sözlüğü*. TODAİE.
- Cohen, D. A., McKenzie, T. L., Sehgal, A., Stephanie, W., Golinelli, D., & Lurie, N. (2007). Contribution of public parks to physical activity. *American Journal of Public Health* 97(3), 509-514.
- Erkuş, A. (2021). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Yayıncılık
- Ersoy, G. (2012). *Egzersiz ve spor yapanlar için beslenme*. Nobel Yayıncılık

- European Declaration of Urban Rights. (2023, 6 February) *European Urban Charter*. Retrieved 16 May 2025 from <https://rm.coe.int/cg-gov-2023-1-04-european-urban-charter-iii-en/1680aa8a9d>.
- General Directorate of Meteorology. (2016). Statistical data of our provinces. Retrieved 07 July , 2016 April 2025 from <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=undefined&m=ICEL>
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Detay Yayıncılık
- Hino, A. A. F., Reis, R. S., Ribeiro, I. C., Parra, D. C., Brownson, R. C., & Fermino, R. C. (2010). Using observational methods to evaluate public open spaces and physical activity in Brazil *Journal of Physical Activity & Health, Supplement*, 7, 146-154.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Seren Ofset
- Kart, N. (2005). Emirgan parkında kullanıcıların memnuniyet derecelerinin değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 55(1), 185-208
- Köktaş, K.Ş. (2004) *Rekreasyon boş zamanı değerlendirme*. Nobel Yayıncılık
- McKenzie, T. L., & Cohen, D. A. (2006, January 10). SOPARC (System for observing play and recreation in communities): *Description and Procedures Manual*. Retrieved on December 15, 2016 from [https://activelivingresearch.org/sites/activelivingresearch.org/files/SOPARC\\_Protocols.pdf](https://activelivingresearch.org/sites/activelivingresearch.org/files/SOPARC_Protocols.pdf)
- Ministry of Health (2013). *Türkiye Healthy Nutrition and Active Life Program*. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Programlar/hareketli-hayat-programi-2014-2017.pdf>
- Mobley, T.A. (2006, 27 Nisan). Yerel yönetimlerin halkın rekreasyon ve park ihtiyaç ve hizmetlerini karşılamadaki rolü. *Fiziksel Aktivite Sağlıklı Yaşam ve Yerel Yönetimler Sempozyumu*. Tepebaşı
- Municipality Law (2005, July 3). Retrieved on April 22, 2025 from [https://www.tbb.gov.tr/sites/default/files/online/yayinlar/temel\\_belediye\\_mevzuati2014/files/publication.pdf](https://www.tbb.gov.tr/sites/default/files/online/yayinlar/temel_belediye_mevzuati2014/files/publication.pdf).
- Müftüler, M., Yapar, A., Irez, S. G. ve İnce M. L. (2010). Examination of public parks for physical activity participation by their location, size and facilities the shield-international. *Journal of Physical Education and Science*, 157, 128-139
- Öcal, M. (2014). *Aktif Muğla Bireysel Araştırma Projesi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Proje no: 16/63
- Özer Kaya, D. ve Baltacı, G. (2012) *İş yerinde fiziksel aktivite*. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Obezite Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Dairesi Başkanlığı. [https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Kitaplar/is\\_yerinde\\_fiziksel\\_aktivite.pdf](https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Kitaplar/is_yerinde_fiziksel_aktivite.pdf)
- Reed, J. A., Price, A. E., Grost, L., & Mantinan, K. (2012). Demographic characteristics and physical activity behaviors in sixteen michigan parks. *Journal of Community Health. The Publication for Health Promotion and Disease Prevention*; 37(2), 507-512.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. Cumhuriyet Basımevi.
- Sevinç, M. (2004). *Erken çocuk gelişimi ve eğitiminde oyun*. Morpa Kültür Yayınları
- Shores, K. A., & West, S. T. (2010). Rural and urban park visits and park-based physical activity. *Preventive Medicine*, 50, 13-17.
- Sivri, E. ve Polat, A.T. (2024) Investigation of the relationship between physical activity and park for some parks by SOPARC method in the case of Konya city (Karatay), Türkiye. *Journal of design for*

- Tatlı, C.K. ve Gündoğdu, M. (2014). Yerel yönetimlerin yaptırdığı spor parklarıyla ilgili sorunlar ve çözüm önerileri (Mersin örneği). *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi* 1(1), 42-52.
- Tu, H., Liao, X., Schuller, K., Cook, A., Fan, S., & Lan, G. (2015). Insights from an observational assessment of park-based physical activity in Nanchang, China. *Preventive medicine reports*, 2, 930-934.
- Tütüncü, Ö. (2012) Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- United Nations General Assembly (1948, 10 December). *Universal Declaration of Human Rights*. Retrieved 29 April 2025 from <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/english>.
- Veitch, J., Carver, A., Abbott, G., Giles-Corti, B., Timperio, A., & Salmon, J. (2015). How active are people in metropolitan parks? An observational study of park visitation in Australia. *BMC public health*, 15(1), 610.
- Whiting, J. W., Larson, L. R., & Green, G. T. (2012). Monitoring visitation in Georgia state parks using the System for Observing Play and Recreation in Communities (SOPARC). *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(3), 21-37.
- World Health Organisation (2025, May 7) *Obesity And Overweight*. Retrieved on May 16, 2025 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Yaman, N. (2010). *Belediyelerde görevli spor uzmanlarının mesleki doyum düzeylerinin araştırılması (Ankara ili örneği)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.



## TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNDE VERGİ UYGULAMALARI: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

## TAX PRACTICES IN THE TOURISM SECTOR IN TÜRKİYE: ISSUES AND PROPOSED SOLUTIONS

Akın ŞENGÜL 

Dr., Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Antalya/Türkiye  
drsmm32@gmail.com

M. Bahadır KALIPÇI\* 

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu-Antalya/Türkiye  
bkalipci@akdeniz.edu.tr

*Geliş Tarihi: 07.04.2025 Kabul Tarihi: 21.05.2025*

**Özet:** Bu çalışma, Türkiye’de turizm sektöründe uygulanan vergilendirme politikalarının yapısını kavramsal bir bakış açısıyla incelemekte ve sektörde karşılaşılan vergisel sorunları analiz etmektedir. Çok paydaşlı ve hizmet yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörü, yüksek vergi yükü, mevzuat karmaşıklığı, yerel vergilerdeki farklılıklar ve teşviklerdeki eşitsizlikler nedeniyle çeşitli yapısal sorunlarla karşı karşıyadır. Bu bağlamda çalışma, vergilendirmenin sadece mali yönünü değil; aynı zamanda sosyal, yapısal ve sürdürülebilirlik boyutlarını da ele almakta; sektördeki vergisel tereddütlerin nedenlerini değerlendirmektedir. Kayıt dışı ekonomiyle mücadele, vergiye gönüllü uyumun teşvik edilmesi ve teşvik mekanizmalarının adil dağılımı, öne çıkan çözüm alanlarıdır. Sonuç olarak, turizm sektöründe adil, öngörülebilir ve sürdürülebilir bir vergilendirme yapısının kurulması hem kamu gelirlerinin artırılması hem de sektörün sağlıklı gelişimi açısından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Vergilendirme, Vergi Uygulamaları, Vergi Yüğü, Vergi Teşvikleri.

**Abstract:** This study conceptually examines the structure of taxation policies applied in the tourism sector in Türkiye and analyzes the key tax-related challenges faced by sector stakeholders. As a multi-stakeholder and service-intensive industry, tourism encounters structural problems such as high tax burdens, complex tax regulations, regional disparities in local taxes, and unequal access to tax incentives. In this context, the study addresses not only the financial aspects of taxation but also its social, structural, and sustainability dimensions. Particular attention is given to identifying the causes of tax-related uncertainties and proposing actionable recommendations. Promoting voluntary tax compliance, combating the informal economy, and ensuring a fair and transparent distribution of tax incentives emerge as critical areas for improvement. Ultimately, establishing a fair, predictable, and sustainable tax system in the tourism sector is essential for both increasing public revenue and supporting the sector’s healthy development.

**Keywords:** Tourism, Taxation, Tax Practices, Tax Burden, Tax Incentives.

\* Sorumlu yazar

## GİRİŞ

Turizm sektörü, dünya genelinde en hızlı büyüyen alanlardan biri olup, ulusal ekonomilere olduğu kadar küresel ekonomiye de önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye, coğrafi konumu, tarihi zenginlikleri, kültürel çeşitliliği ve doğal güzellikleri ile dünya çapında önemli bir turizm destinasyonudur. Ancak, bu potansiyeli tam anlamıyla kullanabilmek için turizm sektörünün vergi düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin sektördeki etkileri büyük önem taşımaktadır. Uluslararası turistik hareketlerin oluşturduğu ekonomik hacim oldukça büyüktür. Yapılan araştırmalara göre, turizm sektörünün küresel ticarete yarattığı ekonomik büyüklük 1 trilyon 159 milyar dolar seviyesindedir (Uçar ve Alsu, 2024). Bu nedenle, Türkiye'deki seyahat işletmelerinin küresel pazarda etkin bir konum edinmesi ve uluslararası rekabette yer alabilmesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermesini gerektiren birçok etken bulunmaktadır. Bu faktörler arasında teknolojik ilerlemeler, artan rekabet ortamı, standardizasyon süreçleri, iş çevresindeki değişimler, politik etkileşimler, ekonomik bütünleşme ve küreselleşmeyi sıralamaktadır. Bireylerin gelir seviyesinin yükselmesi, ulaşım imkânlarının çeşitlenmesi ve teknolojik gelişmelerin sunduğu kolaylıklar, küresel turizm talebini artırmakta ve buna bağlı olarak turizm işletmelerinin faaliyet alanlarını genişletmektedir. Konaklama tesislerinden seyahat acentalarına, restoranlardan rehberlik hizmetlerine kadar uzanan geniş hizmet ağıyla turizm sektörü, oldukça dinamik ve çok boyutlu bir yapı sergilemektedir (Özgürel ve ark., 2021). Ancak bu çeşitlilik ve hizmetlerin niteliğine bağlı farklılaşma, beraberinde önemli bir vergisel karmaşayı da getirmektedir.

Turizm sektöründe uygulanan vergi politikalarının yalnızca mali değil, çevresel ve toplumsal etkilerle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, turizm sektöründe vergilendirme uygulamalarının çevresel sorumluluk, toplumsal katılım ve ekonomik eşitlik gibi ilkelerle uyumlu olması beklenmektedir. Adalet, etkinlik ve öngörülebilirlik gibi temel vergi ilkeleriyle uyumlu politikalar, sektördeki işletmelerin gönüllü vergi uyumunu artırarak kayıt dışılığı azaltmakta ve kamu ile özel sektör arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle, turizmde vergilendirmenin meşruiyetinin artırılması, yalnızca yasal düzenlemelerle değil, aynı zamanda şeffaf ve kapsayıcı bir yönetim anlayışıyla desteklenmelidir.

Günümüzde turizm işletmeleri, vergi mevzuatının yoruma açık yönleri nedeniyle çeşitli uygulama tereddütleri yaşamaktadır. Bu tereddütler, genellikle fatura düzenleme yükümlülükleri, katma değer vergisi (KDV) oranlarının belirlenmesi, teşvik ve istisnalardan yararlanma koşulları, yerel vergilerin uygulanışı ve uluslararası işlemlere konu hizmetlerde vergi sorumluluğu gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Nitekim Gelir İdaresi Başkanlığı'na yöneltilen özelge talepleri incelendiğinde; çadır kampı hizmetlerine uygulanacak KDV oranından, şehirlerarası otel transferlerinde fatura düzenlenip düzenlenmeyeceğine; yurt dışı acentalarına yapılan ödemelerin vergisel niteliğinden, turistik alışverişlerde araç katkı payı faturalamasına kadar çok çeşitli başlıkların gündeme geldiği görülmektedir. Özelgeler, mükelleflerin vergiyle ilgili uygulamalarda karşılaştıkları karmaşık ya da belirsiz durumlar hakkında açıklık getirilmesi amacıyla, yetkili vergi idaresine başvurmaları sonucunda kendilerine yazılı olarak sunulan yanıtlar olarak tanımlanabilir. İdare tarafından verilen bu görüşler, yalnızca başvuruda bulunan mükellef için bağlayıcı nitelik taşımaktadır (Üstün, 2012). Bu özelgeler, sektör temsilcilerinin karşılaştığı gerçek sorunların bir yansıması olarak değerlendirilmekte ve mevcut mevzuatın uygulayıcılar açısından yeterince açıklayıcı olmadığına işaret etmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, muhasebe ve vergi yönetim

süreçlerinde bu tür belirsizliklerle başa çıkmakta zorlandıkları; bu durumun hem mali uyumu hem de vergiye gönüllü katılımı olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel hareket noktası, turizm işletmelerinin karşılaştığı bu uygulama sorunlarını, özelge örnekleri üzerinden değerlendirerek kavramsal bir düzlemde analiz etmek ve çözüm önerileri geliştirmektir.

## İNCELEME YAKLAŞIMI

Bu çalışmada, Türkiye’de turizm sektöründe uygulanan vergisel uygulamaların yapısı, sektörel etkileri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar kavramsal bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu bağlamda, öncelikle turizm sektöründe vergi, vergilendirme, vergi uygulamaları, turizm sektörüne özgü vergi türleri tanımlanmış; söz konusu vergilerin hizmet sunumu ve işletme performansı üzerindeki etkileri, özellikle kayıt dışılık, vergi yükü, bölgesel farklılıklar ve teşvik mekanizmaları bağlamında örneklerle dayanarak incelenmiştir.

Çalışmada analitik yöntem benimsenmiş ve bu kapsamda, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayımlanan özelgeler, içerik çözümlemesi yoluyla değerlendirilmiştir. Çalışmada, turizm sektörüne yönelik vergi uygulamalarına dair tereddüt edilen konulara odaklanılmıştır. İçerik çözümlemesi tekniğiyle yapılan analiz sürecinde, özelgelerden elde edilen ifadeler tematik olarak sınıflandırılmıştır. Analiz kriterleri, turizm sektöründe sıkça karşılaşılan ve uygulamada sorun yaratan vergisel alanlara göre belirlenmiştir. Bu temalar arasında KDV uygulamaları, belge düzeni, gelir vergisi stopajı gibi konular yer almaktadır. Özelge seçimi belirtilen şu ölçütlere göre gerçekleştirilmiştir: 2010–2018 yılları arasında yayımlanmış, turizm sektörüyle doğrudan ilgili ve konu içeriği açısından uygulamada tereddüt yaratabilecek nitelikte olması gibi ölçütler doğrultusunda seçilmiştir. Bu kapsamda, toplam yedi adet özelgeye yer verilmiş ve “*turizm sektöründen gönderilen özelgelerden en çok tereddüt edilen konular*” başlığı altında analiz gerçekleştirilmiş ve turizm işletmelerinin vergiye ilişkin yaşadığı tereddütlerin nedenleri ve bu belirsizliklerin sektörel yansımaları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma, vergilendirmenin adillik, uygulanabilirlik, sürdürülebilirlik ve vergi bilinci gibi ilkelerle ilişkisini kurarak, özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri perspektifinden sektörel yükümlülüklerin değerlendirildiği bir tartışma alanı oluşturmayı hedeflemektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Vergilendirme, yalnızca kamu hizmetlerinin finansmanında kullanılan bir araç olmanın ötesinde, ekonomik istikrarın sağlanması, gelir dağılımının düzenlenmesi ve piyasa dengelerinin yönlendirilmesi açısından da önemli bir politika aracıdır (Musgrave ve Musgrave, 1980; Stiglitz ve Stiglitz, 2000). Bu bağlamda, verginin temel ilkeleri olan adalet, etkinlik, yeterlilik ve basitlik kavramları, kamu maliyesi ve vergi hukuku literatüründe önemli kuramsal temelleri oluşturur. Turizm sektörü ise, çok paydaşlı yapısı, mevsimsellik özelliği, bölgesel farklılıkları ve emek yoğun yapısıyla klasik vergi teorilerinin ötesinde değerlendirilmesi gereken bir alan sunmaktadır. Sektörde uygulanan vergilerin, arz ve talep dengesi üzerindeki etkileri, işletmelerin rekabet gücü ve sürdürülebilirliği açısından kritik önemdedir. Ayrıca, yüksek vergi yükü, teşvik mekanizmalarındaki eşitsizlik ve yerel vergilerdeki farklılıklar hem vergi adaleti hem de sektörel verimlilik açısından önemli sorun alanları olarak literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Jafarov, 2013). Bu çalışma, yukarıda değinilen çerçeve kapsamında, vergilendirmenin yalnızca mali değil, aynı zamanda sosyal ve yapısal boyutlarını da dikkate alarak; vergisel tereddütler, kayıt dışı faaliyetler, teşvik ve muafiyet politikaları gibi temalar üzerinden kavramsal bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

## **TURİZM SEKTÖRÜNDE VERGİ VE VERGİLENDİRME**

### **Vergi Kavramı**

Vergi, devletin egemenlik hakkı çerçevesinde, kamu hizmetlerinin finansmanı amacıyla gerçek ve tüzel kişilerden, ödeme kapasitelerine göre, geri ödemesiz ve zorunlu bir şekilde alınan mali yükümlülüklerdir (Karakoç, 2013). Türkiye’de turizm sektörü, vergi yükümlülükleri açısından bazı özel düzenlemelere tabidir. Turizm sektöründe, özellikle otelcilik, restoran, seyahat acentaları ve rehberlik hizmetleri gibi hizmetlerin sunumu sırasında uygulanan bir dizi vergi bulunmaktadır. Bu vergiler, genellikle katma değer vergisi (KDV), konaklama vergisi, gelir vergisi, kurumlar vergisi ve çeşitli yerel yönetim vergileri gibi temel vergi türlerinden oluşmaktadır (Bozdoğanoglu, 2013; Doğan, 2017; Karakoç, 2013).

Verginin özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Vergi devletin egemenlik gücüne dayanarak vatandaşlardan aldığı zora dayalı bir paradır.
- Önceki yıllarda aynı olarak tahsil edilen vergiler artık sadece para olarak tahsil edilmektedir.
- Kamunun sunduğu belli bir hizmetin karşılığı olarak vergi alınmaz. Çünkü vergi karşılıksız olarak alınır.
- Verginin mükellefe geri ödenmesi gibi bir durum mümkün değildir (Çam ve Kızıllırmak, 2024).

Kamu harcamalarının finanse edilmesinde en önemli kaynak vergidir. Devlet vergiyi sosyal alanda ve ekonomik alanda bir müdahale aracı olarak kullanmaktadır. Devlet vatandaşlara çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler; sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, savunma hizmetleri, altyapı hizmetleri, sosyal hizmetler, güvenlik hizmetleri gibi hizmetlerdir. Sunulan bu hizmetlerin yerine getirilmesinde finansman aracı olarak vergi kullanılır. Piyasada yaşanan çeşitli fiyat istikrarsızlıklarını gidermek içinde vergiler kullanılabilir. Satın alma gücünün düştüğü ve ürün fiyatlarının arttığı dönemlerde satın alma gücünü arttırmak için devlet ürün üzerine koyduğu vergiyi belli oranlarda düşürerek ürüne olan talebin artmasını sağlayabilir (Erasa ve Andıç, 2017).

### **Vergilendirme**

Vergilendirme süreci, belirli aşamalar çerçevesinde yürütülmektedir. Bu süreç; vergiyi doğuran olayın gerçekleşmesiyle başlamakta, ardından ilgili kişiye bildirimde bulunulması (tebliğ), verginin hesaplanarak belirlenmesi (tarh), vergi borcunun hukuken kesinleşmesi (tahakkuk) ve son olarak da kamu tarafından tahsil edilmesi aşamalarıyla devam etmektedir (Özcan, 2017).

Turizm sektörü, sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, çok paydaşlı yapısı ve yoğun nakit akışı nedeniyle vergi uygulamaları açısından hem fırsatlar hem de zorluklar barındıran özel bir alan teşkil etmektedir. Türkiye’de turizm işletmeleri genel vergi mevzuatına tabi olmakla birlikte, sektörün kendine özgü dinamikleri ve mevsimsellik özellikleri nedeniyle bazı özel düzenlemelerle desteklenmektedir. Bu bölümde, sektöre ilişkin temel vergi türleri ve uygulama biçimleri detaylandırılmaktadır.

## **Katma Değer Vergisi (KDV)**

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama tesisleri, restoranlar, seyahat acentaları ve rehberlik hizmetleri sunan işletmeler, sundukları hizmetler karşılığında KDV yükümlüsü konumundadır. Türkiye’de genel KDV oranı %20 olmakla birlikte, turizmle ilgili bazı hizmetlerde bu oran %10 olarak uygulanmaktadır. Ancak bu oran, teşvik amaçlı bazı durumlarda %1’e kadar indirilebilmektedir. Örneğin, seyahat acentalarının organize ettiği turların bir kısmında, hizmetin sadece aracı nitelikte olması nedeniyle KDV oranı ve matrahın belirlenmesinde farklı uygulamalar gündeme gelmektedir ve bu konu ile ilgili tereddütlerin çoğalması özelge taleplerini artırmaktadır. Ayrıca, rehberlik hizmetlerinde ücretin doğrudan müşteri tarafından mı yoksa acenta aracılığıyla mı ödendiğine göre KDV sorumluluğunun değişebilmesi, uygulamada tereddütlere yol açmaktadır.

## **Gelir ve Kurumlar Vergisi**

Turizm sektöründe faaliyet gösteren gerçek kişi işletmeler Gelir Vergisi, sermaye şirketleri ise Kurumlar Vergisi mükellefidir (Acuner, 2018). Sektördeki işletmelerin çoğu, küçük ve orta ölçekli yapıya sahip olduğundan dolayı, Gelir Vergisi dilimlerinden etkilenmektedir. Mevsimsel kazanç dalgalanmaları, dönemsel çalışan istihdamı ve bazı bölgelerdeki kayıt dışı işlemler, vergi beyanlarının gerçek kazancı yansıtamamasına neden olabilmektedir. Kurumlar Vergisi açısından ise büyük otel zincirlerinin yatırım indirimleri ve amortisman uygulamalarından daha fazla faydalanması, sektörde vergi yükünün eşit dağılmadığına dair eleştirileri beraberinde getirmektedir.

## **Konaklama Vergisi**

Konaklama vergisi, 1 Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girmiş olup, Türkiye’deki konaklama tesislerinde verilen geceleme hizmetlerine %2 oranında uygulanmaktadır (Tekin ve Say, 2024). Otel, motel, apart otel, tatil köyü, pansiyon, kamp alanı, misafirhane ve benzeri tesislerde sunulan geceleme hizmetleriyle birlikte sunulan yan hizmetler (kahvaltı, havuz kullanımı vb.) de bu vergiye tabidir. Bu verginin uygulanmasında en çok karşılaşılan sorunlardan biri, paket tur hizmetlerinin fatura kalemlerine nasıl yansıtılacağı ve verginin matrahının nasıl belirleneceğidir. Özellikle yabancı turistlere verilen hizmetlerde konaklama vergisinin istisna olup olmayacağı yönünde özelge başvuruları yapılmaktadır.

## **Yerel Vergiler ve Harçlar**

Belediyeler tarafından alınan bazı yerel vergiler de turizm işletmelerinin mali yükünü doğrudan etkilemektedir (Ulusoy ve Tekdere, 2019). Bunlar arasında: *Çevre Temizlik Vergisi, Tabela ve Reklam Vergisi, Eğlence Vergisi, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsat Harçlarıdır*. Bu yerel vergilerin tutar ve uygulama biçimleri belediyelere göre değişiklik göstermektedir. Özellikle turistik bölgelerde sezonluk işletmelerin bu vergilere tam yıl boyunca tabi tutulması, işletme sahipleri tarafından adil bulunmamaktadır.

## **Damga Vergisi ve Harçlar**

Turizm işletmelerinin kamu kurumlarıyla yaptıkları sözleşmeler veya teşvik belgeleri kapsamında düzenlenen belgeler üzerinden damga vergisi alınmaktadır. Ayrıca ruhsatlandırma, sertifikasyon ve izin belgeleri için ödenmesi gereken harçlar da işletme maliyetlerini artırmaktadır.

## **E-Ticaret ve Dijital Platformlar Üzerinden Sunulan Hizmetlerin Vergilendirilmesi**

Son yıllarda turizmde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, Airbnb, Booking.com, Expedia gibi dijital platformlar aracılığıyla sunulan konaklama ve rehberlik hizmetlerinin vergilendirilmesi önem kazanmıştır. Bu hizmetlerin vergisel takibinde sorunlar yaşanmakta hem yerel mevzuata uyum hem de vergi kaybının önlenmesi açısından düzenleyici çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alandaki uygulamalar, zaman zaman özel taleplerine de konu olmaktadır.

## **TURİZM SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN VERGİSEL SORUNLAR**

Türkiye ekonomisinde önemli bir paya sahip olan turizm sektörü, vergi uygulamaları bağlamında çeşitli yapısal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar hem sektör işletmelerinin finansal sürdürülebilirliğini hem de kamu maliyesine olan katkılarını doğrudan etkilemektedir (Türkmen, 1999). Alan yazın incelendiğinde, turizm sektöründe yaşanan vergisel sorunlara ilişkin çalışmaların sayıca sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Lévai (1990), Stokes ve Blackburn (2002), Türksoy (2007), Chen ve Smekal (2009) ile Larysa ve ark. (2020) çalışmaları bu alanda öne çıkan örnekler arasında yer almaktadır. Bu durum, mevcut çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıyı ve özgün yönünü daha belirgin hâle getirmektedir. Ayrıca hem mevcut akademik çalışmalar hem de literatürde yer bulmamış ancak sektörde sıklıkla karşılaşılan uygulama örneklerinden hareketle, turizmde öne çıkan başlıca vergisel sorunlar aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

### **Vergi Yükünün Ağırlığı ve Oranlarda Belirsizlik**

Türkiye’de turizm sektörü, genel vergi politikaları çerçevesinde özellikle KDV oranlarının yüksekliği nedeniyle ciddi bir mali yük altındadır. Örneğin; bazı seyahat acentalarının şehirlerarası taşıma hizmetlerinde hangi KDV oranının uygulanacağı konusunda tereddüt yaşamaları hem mevzuatın karmaşıklığını hem de uygulamadaki belirsizlikleri ortaya koymaktadır. Bu durum, mali planlamayı zorlaştırmakta ve işletmelerin rekabet gücünü azaltmaktadır.

### **Katma Değer Vergisi İadesinde Yaşanan Sorunlar**

KDV Kanunu’nun 11. ve 32. maddelerine göre, ihraç edilen mal ve hizmetlerde KDV istisnası uygulanmakta ve bu kapsamdaki işlemlerde yüklenilen vergilerin iadesi mümkündür. Her ne kadar turizm hizmetlerinin önemli bir kısmı döviz kazandırıcı nitelik taşısa da bu hizmetlerin tamamı "*hizmet ihracı*" olarak kabul edilmemekte, bu da sektörün KDV iadesinden sınırlı şekilde yararlanmasına neden olmaktadır. Özellikle Türkiye’de verilen konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin, yabancı ziyaretçiye sunulmasına rağmen iç piyasada gerçekleşiyor olması gerekçesiyle hizmet ihracı kapsamına alınmaması, sektör temsilcileri tarafından eleştirilmektedir. Başlıca sorunlar şu şekilde özetlenebilir: *Hizmet Tanımındaki Belirsizlikler*: Turizm hizmetlerinin hizmet ihracı kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususu, mevzuatta açık bir şekilde tanımlanmamış olup, bu durum uygulamada vergi idaresi ile mükellefler arasında uyuşmazlıklara neden olmaktadır. *İade Sürecinde Yaşanan Bürokratik Zorluklar*: KDV iadesi talep süreci, kapsamlı belge ve raporlama yükümlülükleri içermekte; bu da özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için ciddi bir maliyet unsuru oluşturmaktadır. *Farklı Vergi Dairelerinin Uygulama Farklılıkları*: KDV iadesi uygulamalarında, vergi daireleri arasında standartlaşma sağlanamamakta; bu durum mükelleflerin eşitlik ilkesine aykırı bir şekilde

farklı muamelelerle karşılaşmasına neden olmaktadır. *İade Sürelerinin Uzaması*: Sektör temsilcileri, KDV iade süreçlerinin uzun sürmesi nedeniyle nakit akışı sıkıntısı yaşadıklarını ve bu durumun işletme sermayesini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. *Dövizle Hizmet Sunumu Zorunluluğu*: KDV iadesi alınabilmesi için hizmet bedelinin döviz olarak tahsil edilmesi şartı, bazı hizmet türlerinde fiilen mümkün olmamakta; bu da iade sürecinde engel teşkil etmektedir.

### **Teşvik ve Muafiyetlerde Erişim Eşitsizliği**

Vergi teşvikleri, büyük ölçekli yatırımlar için daha ulaşılabilirken, küçük ve orta ölçekli işletmeler bu teşvik mekanizmalarına ulaşmakta güçlük çekmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde faaliyet gösteren butik oteller ya da kamp alanları, destek mekanizmalarına erişim sağlayamadıkları için finansal sürdürülebilirlik açısından dezavantajlı konuma düşmektedir. Bu bağlamda, örneğin çadır kampı hizmetlerinde hangi KDV oranının uygulanacağına ilişkin özelgeler, küçük ölçekli işletmelerin mevzuat yorumunda yaşadığı zorlukları göstermektedir.

### **Fatura ve Belge Düzenlemesinde Belirsizlikler**

Seyahat acentalarının yurt dışı iş ortaklarına yaptıkları ödemelerde ya da turistlere verilen bazı özel hizmetlerde hangi tarafın fatura düzenleyeceği, hangi döviz kurunun esas alınacağı gibi konularda birçok özgel talebiyle karşılaşmaktadır. Bu durum hem hizmet sunumunda aksamalara yol açmakta hem de işletmelerin ceza riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Mali idarenin verdiği özgel, bu konularda bağlayıcı olsa da sektörel bilgilendirme eksikliği işletmelerin hatalı işlem yapmasına yol açabilmektedir.

### **Yerel Vergilerde Uygulama Farklılıkları**

Büyükşehir belediyeleri ile turistik bölgelerdeki yerel yönetimler arasında, turizm işletmelerinden alınan çevre temizlik vergisi, tabela vergisi, eğlence vergisi gibi yükümlülüklerin tutar ve uygulama biçimlerinde büyük farklar görülmektedir. Bu durum, aynı hizmeti sunan farklı illerdeki işletmelerin vergi yükü açısından dengesiz bir yapıyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

### **Kayıt Dışı Ekonomi ve Denetim Eksikliği**

Sektörde özellikle sezonluk ve küçük ölçekli işletmelerde kayıt dışı işlemlere sıkça rastlanmaktadır. Vergisel yükümlülüklerin karmaşıklığı ve yeterli rehberliğin sağlanmaması, bu işletmeleri kayıt dışı faaliyete yöneltebilmektedir. Denetim mekanizmalarının bölgesel olarak dengesiz çalışması ve dijital takip sistemlerinin yetersizliği, vergi kaybını artırmaktadır. Bu durum hem haksız rekabete yol açmakta hem de kamu gelirlerini azaltmaktadır.

### **Kayıt Dışı Turizm Sorunları**

Kayıt dışı ekonomi, genel anlamda devletin bilgi ve denetimi dışında gerçekleşen ekonomik faaliyetleri ifade eder ve bu durum, özellikle turizm sektörü gibi hizmet ağırlıklı alanlarda ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Türkiye’de turizm sektöründe kayıt dışılık; konaklama, rehberlik, ulaşım ve yeme-içme gibi çeşitli alt sektörlerde sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Bu durum hem devlete yönelik vergi kayıplarına hem de kayıtlı çalışan işletmeler açısından haksız rekabete neden olmaktadır. Kayıt dışı turizmin yaygınlaşma nedenleri arasında şunlar sayılabilir: *Yüksek Vergi Yükü ve Maliyetler*:

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, özellikle sezonsal faaliyet gösterdikleri dönemlerde yüksek vergi ve SGK prim yükünü karşılamakta zorlanmakta; bu da bazı işletmeleri kayıt dışı faaliyete itmektedir. *Yetersiz Denetim Mekanizmaları*: Turizm bölgelerinde vergi ve SGK denetimlerinin yeterince etkin yapılmaması, kayıt dışı faaliyetlerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle küçük tatil beldelerinde, ev pansiyonculuğu ya da günübirlik konaklama hizmetleri çoğu zaman denetim dışında kalmaktadır. *Dijital Platformların Etkisi*: Airbnb, Booking gibi dijital platformlar aracılığıyla yapılan kısa süreli konaklama hizmetleri, çoğu zaman vergiye tabi tutulmadan gerçekleşmektedir. Bu durum hem kayıt dışılığı artırmakta hem de geleneksel otelcilik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. *Turizm Rehberliği ve Ulaştırma Faaliyetlerinde Kayıt Dışı Hizmetler*: Özellikle bireysel turistlere yönelik sağlanan transfer ve rehberlik hizmetlerinde, yetkisiz kişiler tarafından verilen kayıt dışı hizmetler yaygındır.

### **Dijitalleşme ve e-Belge Uygulamalarında Uyum Sorunları**

Turizm sektöründe e-Fatura, e-Arşiv ve e-İrsaliye gibi dijital belge düzenleme uygulamaları hızla yaygınlaşmaktadır. Ancak bazı işletmeler, dijital sisteme geçişte gerek teknik altyapı gerekse personel yetersizliği nedeniyle zorluklar yaşamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerdeki turistik işletmelerin, sistemsel aksaklıklar nedeniyle belge düzenleme ve bildirim süreçlerinde hata yapma riski artmaktadır.

### **Uluslararası İşlemlerde Vergi Sınırları**

Yurt dışı tur operatörleriyle yapılan iş birlikleri çerçevesinde Türkiye’de düzenlenen turlarda, acentaların gelirlerinin hangi ülke vergi mevzuatına tabi olacağı, çifte vergilendirme riski ve KDV iade sürecinde yaşanan zorluklar, sektörün dış ticaret boyutunda öne çıkan problemler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda alınan özetgeler, uluslararası vergi sorumluluğu konusunda daha açık ve yaygın rehberliğe ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

### **ÖZELGE ÖRNEKLERİ**

Turizm sektörünün, vergi uygulamalarında yaşadıkları tereddütler ve bu tereddütler ile ilgili Vergi Dairelerinden talep ettikleri özetgelerden yedi örneğe aşağıda yer verilmiştir. Bu örnek özetgeler, turizm işletmelerinin vergi yükümlülüklerinin yalnızca genel mevzuat bilgisiyle değil, aynı zamanda uygulamadaki örneklerle şekillendiğini göstermektedir. Özetgeler, sektör temsilcilerinin karşılaştığı özgün sorunları ortaya koymakta ve Vergi Dairesi’nin yaklaşımını anlamak açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ancak bu özetgelerin bağlayıcı değil, yalnızca başvuran mükellef için geçerli olması; sektörde ortak bir standart geliştirilmesini güçleştirmekte ve tereddütleri artırmaktadır. Bu nedenle, sektörel rehberler, genel tebliğler ve daha kapsayıcı düzenlemelerle bu boşluğun giderilmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de yerleşik bir seyahat acentası anlaşmalı olduğu yurt dışı tur operatörleri tarafından gönderilen müşterilere yeme içme ve konaklama hizmeti sunmakta ve sunulan hizmetler ile ilgili anlaşmalı olduğu yurt dışı tur operatörüne fatura düzenlemektedir. Ayrıca, Türkiye’de yerleşik olarak hizmet sunan seyahat acentası sunduğu hizmetler için yurt dışı tur operatöründen komisyon geliri elde etmektedir. Sunulan hizmet için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı ve komisyon geliri için fatura düzenleyip düzenlemeyeceği konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur (07.12.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010-75-133 sayı). Türkiye’de yerleşik seyahat acentasının, yurt dışı tur operatörü tarafından gönderilen müşterilere Türkiye’de sunduğu

hizmetler, hizmetin yurt içinde sunulması ve hizmetten yurt içinde faydalanılması nedeniyle yurt dışı seyahat acentasına düzenlenecek faturada katma değer vergisi hesaplanacaktır. Seyahat acentasının sunduğu hizmetin karşılığı olarak aldığı komisyon bedelleri, hizmet ihracı kapsamında değerlendirileceğinden katma değer vergisinden istisna tutulacaktır. Yurt dışı tur operatörüne düzenlenecek faturada katma değer vergisine tabi yurt içinde sunulan ve yurt içinde faydalanılan hizmetler ve hizmet ihracı kapsamında olan yurtdışı tur operatörü tarafından ödenen komisyon bedelleri ayrı ayrı gösterilmek şartıyla ilgili fatura düzenlenmelidir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2010).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sundukları çok yönlü hizmetlerin vergisel boyutlarına ilişkin uygulama belirsizlikleri nedeniyle sıklıkla Vergi İdaresi'ne özelge talebinde bulunmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinin sunduğu özelge talebinde (B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV. ÖZG.2010.114-76); turist kabilelerinin alışveriş yapacakları mağazalara ulaşımını sağlamak üzere kiralanan araçlara ilişkin olarak müşteriden alınan araç katkı paylarının faturalandırılmasında Katma Değer Vergisi (KDV) tevkifatının uygulanıp uygulanmayacağı sorusu gündeme gelmiştir. Aynı özelgede, otellerle yapılan iş birliği kapsamında müşteri sayısını artırmaya yönelik olarak düzenlenen ve “kickback” olarak adlandırılan bedellere dair faturaların hangi KDV oranına tabi olacağı hususu da değerlendirilmiştir. Ayrıca, yurt dışında faaliyet gösteren seyahat acentalarıyla yapılan sözleşmeler çerçevesinde Türkiye'deki otellerin tanıtımına yönelik gerçekleştirilen reklam, katalog gönderimi ve fuar katılım hizmetlerinin karşılığında yurt dışı firmaya yapılan ödemelere ilişkin olarak, bu bedelin otellerden tahsil edilmesi sürecinde düzenlenecek faturada KDV hesaplanıp hesaplanmayacağına dair uygulama konusunda da tereddüt yaşandığı görülmektedir. Bu örnekler, sektörde sıklıkla karşılaşılan ancak mevzuatta açık biçimde düzenlenmeyen durumların, işletmeler açısından ciddi bir belirsizlik ve mali risk yarattığını göstermektedir. Turist kabilelerinin alışveriş yapacakları işletmelere taşınmasını sağlamak amacıyla kiralanan araçlara ilişkin bedelin, ilgili işletmeden *araç katkı payı* adı altında tahsil edilmesi, esasen işletmeye sağlanan ve KDV tevkifatına tabi olan komisyonun bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, turistlerin alışveriş yapacağı mağazalara yönlendirilmesi karşılığında, ilgili firmalar tarafından araç katkı payı adı altında tahsil edilen bedellerin, Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği'nin 110 Seri No.lu Tebliği'nin B/2 bölümünde yer alan hükümler kapsamında KDV tevkifatına tabi tutulması gerektiği belirtilmektedir. Diğer taraftan, otel işletmeleri ile yapılan sözleşmeler gereği belirli bir sayıda müşteri yönlendirilmesine bağlı olarak düzenlenen ve “kickback” olarak tanımlanan faturalarda uygulanacak KDV oranı, söz konusu işletmenin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmış turizm işletme belgesine sahip olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir. Turizm işletme belgesi bulunan konaklama tesisleri için KDV oranı indirimli oran kapsamında değerlendirilebilirken, bu belgeye sahip olmayan işletmeler açısından genel oran uygulanmaktadır. Bu durum, sektör içerisindeki farklı işletme türleri arasında vergi yükü açısından dengesizliklere yol açmakta ve uygulayıcılar açısından yorum farklılıklarını beraberinde getirmektedir. Turizm işletme belgesi bulunan ya da ilgili yerel yönetim birimlerinden alınan ruhsat belgelerini vergi dairesine ibraz eden işletmeler için bu oran %8 olarak belirlenirken, turizm işletme belgesine sahip olmayan ya da ruhsat belgelerini vergi dairesine sunmamış işletmeler için %18 KDV oranı uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, yurt dışındaki bir tur operatörü ile yapılan anlaşma doğrultusunda Türkiye'de bulunan otellere yönelik reklam verilmesi, katalog gönderilmesi ve yurt dışındaki fuarlarda tanıtım stantlarının açılması gibi hizmetler, hizmetin yurt dışında gerçekleşmesi ve faydalanıcının yurt dışında bulunması nedeniyle KDV'ye tabi tutulmamaktadır. Bununla birlikte, yurt içi otel ve konaklama tesislerine

yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerine aracılık edilmesi durumunda, yurt dışı firması tarafından şirkete fatura edilen tutarların yurt içindeki otellere yansıtılması KDV'ye tabi olmayacaktır. Ancak, şirketin sunduğu aracılık hizmeti dolayısıyla elde ettiği komisyon bedeli, genel hükümler çerçevesinde KDV'ye tabi olacaktır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2012).

Bir otel işletmesi tarafından sunulan özelge talep formu ve eklerinde, şirketin turizm faaliyetleri kapsamında Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'nden alınmış .../.../2014 tarihli ve ... sayılı, 24 ay süreyle geçerli *Vergi, Resim ve Harç İstisnası Belgesi* bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, işletmenin resmî kurumların eğitim ve konaklama ihalelerine katıldığı ifade edilerek, kazanılan ihalelere ilişkin sözleşme aşamasında damga vergisi uygulamasına dair Başkanlıktan görüş talep edilmiştir (28.12.2016 tarih ve 76464994-155[DH.2015.31]-159594 sayılı özelge talebi). Bu talebe istinaden, Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından 28.12.2016 tarihli cevap yazısında, turizm faaliyetleri kapsamında döviz karşılığı sağlanan hizmet satışlarının döviz kazandırıcı faaliyet olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Ancak, resmî kurumlara sunulan eğitim ve konaklama hizmetlerine ilişkin düzenlenen belgeler için, şirket adına alınmış olan *Vergi, Resim ve Harç İstisnası Belgesi* kapsamında Damga Vergisi Kanunu'nun Ek 2. maddesi uyarınca bir istisna uygulanmasının mümkün olmadığı bildirilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2016).

Rehberlik hizmeti sunan bir seyahat acentası katma değer vergisi mükelleflerine sunduğu rehberlik hizmeti için tevkifat yapıp yapmayacağı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talep etmiştir. (03.03.2017 tarih ve 37009108-130[9-2015/86214]-18513 sayı.) Seyahat acentasının sunduğu rehberlik hizmeti katma değer vergisi uygulama tebliğinde tevkifat yapılacak işlemler arasında yer almadığından seyahat acentasının sunduğu rehberlik hizmeti tevkifata tabi olmayacaktır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017a).

Bir otel işletmesi tarafından sunulan özelge talep formunda, aynı il sınırları içinde faaliyet gösteren bir merkez ve bir şube otel bulunduğu belirtilmiş olup, şubenin bağımsız bir sermayeye ve ayrı bir muhasebe sistemine sahip olmadığı ifade edilmiştir. Muhasebe süreçlerinde, merkez ve şubenin gelir ve giderlerinin ayrı alt kodlarla takip edildiği, konaklama ve organizasyon hizmetlerine ilişkin sözleşmelerin merkez ve şube tarafından ayrı ayrı düzenlendiği, söz konusu hizmetlere ilişkin faturaların ise sözleşmeyi yapan birim tarafından kesildiği belirtilmiştir. Ancak, bazı durumlarda yeterli oda kapasitesinin bulunmaması nedeniyle müşterilerin merkezden şubeye veya şubeden merkeze transfer edildiği ve bu durumda fatura düzenleme işlemlerinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda görüş talep edilmiştir (06.04.2017 tarih ve 67854564-105[1741-5595]-107381 sayılı özelge talebi). Bu talebe istinaden, Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından 01.11.2017 tarihli cevabi yazıda, müşteri transferleriyle bağlantılı olarak sunulan konaklama ve organizasyon hizmetleri kapsamında, merkezin şubeye veya şubenin merkeze fatura düzenlemesinin mümkün olduğu görüşü bildirilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017b).

Seyahat acentalığı faaliyetleri çerçevesinde hava, kara ve deniz yolu taşımacılığına ilişkin bilet rezervasyonu ve satışı ile seyahat, tur, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin hem toptan hem de perakende satışını gerçekleştiren firmalar, zaman zaman nihai tüketicilere yönelik işlemlerde muhasebe kayıtları ve belge düzeni bakımından çeşitli belirsizliklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu kapsamda, çağrı merkezi ve internet kanalı üzerinden sanal POS aracılığıyla eğlence merkezlerine ait biletlerin satışını gerçekleştiren bir firmanın, 08.08.2016 tarih ve 518652 sayılı özelge talep formu ile

müşterilerinin T.C. Kimlik Numarası (TCKN) ve adres bilgilerini paylaşmak istemediklerini belirtmesi üzerine, düzenlenecek faturalarda yalnızca ad-soyad ve ürün bilgilerine yer verilmesinin yeterli olup olmadığı hususunda Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan (GİB) görüş talebinde bulunduğu görülmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından verilen 13.11.2017 tarih ve 11395140-105-[VUK1-20175]-452322 sayılı cevabi görüşte, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu çerçevesinde nihai tüketicilere düzenlenen faturalarda Vergi Kimlik Numarası (VKN)/TCKN ve adres bilgilerinin yer almasının zorunlu olmadığı açıkça belirtilmiştir. Aynı zamanda, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) kurallarına uygun olarak düzenlenen elektronik yolcu biletlerinde de 462 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'nde yapılan düzenlemeler doğrultusunda, bu bilgilerin yer almasının bir zorunluluk teşkil etmediği ifade edilmiştir. Bu özelge, seyahat acentalarının özellikle bireysel müşterilere yönelik satış işlemlerinde karşılaştığı belge düzeni ile ilgili uygulama farklılıklarına ışık tutmakta ve dijitalleşen hizmet sunum ortamlarında fatura düzenine dair esnekliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, bu yaklaşımın müşteri memnuniyeti ve kişisel veri hassasiyetleri açısından da olumlu etkiler yaratması söz konusudur (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017c).

Turizm sektöründe konaklama hizmetlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, çadır kampı, bungalov gibi alternatif turizm faaliyetleri de önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak bu hizmetlerin vergisel açıdan hangi KDV oranına tabi olduğu konusu, uygulamada zaman zaman belirsizlikler yaratabilmektedir. Bu kapsamda, Muğla Vergi Dairesi Başkanlığı'na sunulan bir özelge talep formunda, çadır kampı faaliyetlerine uygulanması gereken KDV oranı hakkında görüş talep edilmiştir (29.03.2018 tarih ve 93996897-130-E.73903 sayılı özelge talebi). Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından 30.07.2018 tarihli cevabi yazıda verilen görüşte, sunulan geceleme hizmetinin, 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı eki (II) sayılı listenin B/25 maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için belirli şartların sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu şartlar şu şekilde sıralanmıştır: Geceleme hizmetinin, motel, otel, tatil köyü, pansiyon veya benzeri konaklama tesisleri bünyesinde sunulması, hizmeti sunan işletmenin, bakanlıktan alınmış turizm işletme belgesine sahip olması veya yerel idareden alınan İş Yeri Açma ve Çalışma Ruhsatında, hizmetin “otel, motel, pansiyon, tatil köyü veya benzeri konaklama tesisi” olarak belirtilmiş olması. Bu koşulların sağlanması halinde, çadır kampı alanlarında sunulan geceleme hizmetine %8 oranında indirimli KDV uygulanabileceği belirtilmiştir. Aksi halde, yani söz konusu işletmenin yukarıda belirtilen belgelerle konaklama tesisi vasfını ispatlayamaması durumunda, genel KDV oranı olan %18'in uygulanması gerektiği yönünde görüş bildirilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2018).

Bu özelge, turizmde hizmetin niteliği kadar, hizmetin sunulduğu yerin mevzuata uygun biçimde belgelendirilmesinin ve ruhsatlandırılmasının da vergi oranları açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, alternatif turizm faaliyetlerinin giderek yaygınlaştığı günümüzde, bu tarz hizmetlerin hukuki ve mali statüsünün netleştirilmesinin önemini de vurgulamaktadır.

## **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Çalışma kapsamında, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen özeldeler incelenmiş ve en çok hangi vergisel konularda tereddüt yaşandığı tespit edilmiştir. Özelge talepleri incelendiğinde, vergisel açıdan en çok tereddüt yaşanan konular şu şekilde sıralanabilir; seyahat acentaları tarafından düzenlenen yurt dışı turlarda, yurt dışında sunulan hizmetler için katma değer vergisi hesaplanıp

hesaplanmayacağı, yurt dışı müşterilerine aracılık hizmeti sunan seyahat acentalarının komisyon bedeli için hesaplayacağı katma değer vergisi oranı, uçak bileti satışlarında beyan edilen satışlar formunda bilet ücretinin mi yoksa servis ücretinin mi yer alacağı, uçak seferi desteğinin damga vergisine tabi olup olmadığı, komisyon gelirleri için fatura düzenlenip düzenlenmeyeceği, teşvik primlerinin katma değer vergisinden istisna olup olmadığı, rehberlik hizmeti için tevkifat yapıp yapılmayacağı, yatlar ile gerçekleştirilen turlarda sunulan geceleme ve yeme içme hizmetleri için hangi oranda katma değer vergisi hesaplanacağı, seyahat acentasının tur organizasyonları düzenleyen başka bir seyahat acentasına kiraladıkları araçlar için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı, otel işletmeleri ile gerçekleştirilen misafir gönderme anlaşmaları neticesinde belirlenen sayının aşılması nedeniyle seyahat acentasına sunulan ücretsiz oda tahsisinin katma değer vergisi oranının ne olacağı ve misafir gönderme anlaşması yapılarak ödeme yapılan otel işletmesinin iflas etmesi nedeniyle seyahat acentasının ödediği ancak tahsil edemediği bedel için şüpheli alacak ayırıp ayıramayacağıdır. Seyahat acentalarından gelen özelge taleplerini inceleyen Çam ve Kızıllırmak (2024)'ın çalışması benzer sonuçları dile getirmiştir.

Katma Değer Vergisi (KDV) ve yurtdışı çıkış harçlarının yüksekliği de ele alınması gereken önemli sorunlar arasında yer almaktadırlar. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin gerisinde kalan bazı mevzuatların ve yasaların gelişerek değişen turizm ekonomisine göre yeniden uyarlanıp güncellenmesi gerekmektedir. Sektörün kendi etik kuralları ve mevcut ticaret kanunları çerçevesinde yürüttüğü ve yönettiği ekonomisinde yaşanan, sektöre özel sıkıntıların değerlendirilebilmesi ve üst kurullara görüş verebilecek “*Turizm Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurulunun*” oluşturulması kanaatimizce daha faydalı olacaktır. Gerçekleşen ticaret hacmi itibarı ile “*Turizm İhtisas Mahkemelerinin*” gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ülkelerin KDV oranlarını ve giriş harçlarını gözden geçirerek belirli oranlarda indirim sağlaması ekonomik hareketliliği teşvik edebilir. Bununla birlikte, ülkeler arasında yapılan çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları, uluslararası firmaların operasyonel maliyetlerini azaltma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. KDV'nin genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılabileceği Demirli ve Ayyıldız (2019)'ın çalışmasında vurgulanmıştır.

Turizm sektöründe vergisel belirsizliklerin azaltılması ve uygulama birliğinin sağlanması için öncelikle, sektöre özgü durumları içeren açık ve anlaşılır bir vergisel rehberin hazırlanması önem arz etmektedir. Özellikle fatura düzenleme, KDV oranları ve hizmet tanımları gibi konularda yaşanan tereddütlerin giderilmesi için Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından sık sorulan sorulara dayalı dijital içeriklerin ve uygulama örneklerinin paylaşılması gerekmektedir. Yerel vergilendirme uygulamalarında ise belediyeler arasında yaşanan farklılıkların önüne geçilebilmesi amacıyla, ulusal düzeyde standartları belirleyen bir çerçeve yönetmelik oluşturulmalıdır. Küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin teşvik ve istisnalardan etkin biçimde faydalanabilmeleri için bölgesel düzeyde vergi danışma birimlerinin kurulması ve bu birimlerin dijital rehberlik araçlarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca, sıklıkla karşılaşılan özelge taleplerinin sistematik biçimde derlenerek sadeleştirilmiş versiyonlarının kamuya açık dijital bir veri tabanı aracılığıyla sunulması, uygulama birliğini güçlendirecektir. Son olarak, dijitalleşen turizm hizmetlerinde belge düzeni ve vergi uyumu açısından sanal POS ve çevrim içi satış platformları üzerinden yürütülen işlemlerin daha net kurallarla tanımlanması; kayıt dışı ekonomiyle mücadelede teknolojik denetim sistemlerinin geliştirilmesiyle desteklenmelidir.

Sektörün önemli sorunlarından olan kayıt dışılıkla mücadele kapsamında atılabilecek başlıca adımlar şu şekilde sıralanabilir: *Vergi Bilincinin Artırılması*: Turizm sektöründeki işletmelere yönelik vergi eğitimi programları düzenlenerek, kayıtlı ekonominin avantajları konusunda farkındalık oluşturulmalıdır. *Teşvik Mekanizmalarının Güçlendirilmesi*: Kayıtlı işletmelerin desteklenmesi, özellikle küçük işletmelere yönelik vergi indirimi ve sosyal güvenlik prim teşvikleri sağlanması kayıt dışı faaliyetleri azaltacaktır. *Dijital Denetim ve İzleme Sistemlerinin Geliştirilmesi*: e-Fatura, e-Arşiv ve dijital POS gibi teknolojilerin yaygınlaştırılması, kayıt dışı işlemlerin tespitini kolaylaştıracaktır. Ayrıca dijital platformlardan yapılan konaklama işlemlerinin denetimi için yasal altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir. *Yerel Yönetimlerin Rolü*: Belediyeler ve yerel yönetimler, özellikle küçük turizm beldelerinde kayıt dışı işletmeleri tespit etmek ve denetlemek açısından daha aktif rol almalıdır. *Çapraz Denetim Uygulamaları*: Turizm işletmelerinin vergi, SGK ve ruhsat bilgileri arasında çapraz kontrol yapılması, kayıt dışı faaliyetlerin tespit edilmesinde etkili olacaktır. Sonuç olarak, kayıt dışı turizmin önlenmesi yalnızca vergi gelirlerinin artırılması açısından değil, aynı zamanda sektördeki kalite standardının korunması, turist güvenliği ve uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma açısından da önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, sürdürülebilir bir vergi politikası anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel değil; aynı zamanda ekonomik ve yönetsel boyutlarıyla da ele alınmalı, vergi sisteminin uzun vadeli sektör sağlığını gözetken yapılarla güçlendirilmesi hedeflenmelidir. Turizm sektöründe vergisel konularda yaşanan belirsizlikler işletmelerin mali süreçlerini olumsuz etkilemekte ve sektörde düzenleyici bir çerçeve oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Yapılacak düzenlemeler ve eğitim programları ile işletmelerin vergi süreçlerini daha bilinçli bir şekilde yönetmeleri sağlanabilir. Böylece hem kamu gelirlerinin verimli bir şekilde toplanması hem de sektör temsilcilerinin üzerindeki idari yükün hafifletilmesi mümkün olacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, turizm sektörü hem genel hem de sektöre özgü vergi düzenlemeleri bakımından oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşa, özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin mevzuata uyumunu zorlaştırmakta ve vergiye gönüllü uyum düzeyini düşürebilmektedir. Bu bağlamda, vergi mevzuatında sektörel farklılıkların dikkate alındığı daha sadeleştirilmiş ve rehberlik odaklı bir yaklaşım, turizmde sürdürülebilir vergi uygulamaları açısından kritik öneme sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, S. (2018). Portföy yöneticilik mesleğinin ve portföy yönetim faaliyetinin vergi kanunları karşısındaki durumu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(25), 63-93.
- Bozdoğanoglu, B. (2013). Konaklama vergisi uygulaması ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Maliye Dergisi*, 164(1), 131-149.
- Chen, J. R., & Smekal, C. (2009). Should the WTO deal with e-trade taxation issues?. *Progress in Development Studies*, 9(4), 339-348.
- Çam, B. & Kızılırmak, İ. (2024). Seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütler: Özelgeler ışığında bir araştırma. *Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları*, 4(2), 141-148.
- Demirli, Y. & Ayyıldız, Y. (2019, Eylül 26-29). Konaklama işletmelerinde bedelsiz verilen hizmetlerin vergisel boyutu. *International West Asia Congress of Tourism (IWACT '19)*, Van, Türkiye.
- Doğan, M. (2017). Turizm ve şehir vergisi: Kuramsal bir analiz ve Türkiye üzerine öneriler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 269-280.

- Erasa, İ. & Andıç, N. Ö. (2017). Kamu harcamalarının finansmanı vergiler ile mi yoksa borçlanma ile mi sağlanmakta. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 123-149.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2010, Aralık 07). 07.12.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010-75-133 sayılı özelge <https://www.gib.gov.tr/node/91008> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2012, Aralık 09). 09.12.2012 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV.ÖZG.2010.114-76 sayılı özelge <https://www.gib.gov.tr/node/101047> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2016, Aralık 28). 28.12.2016 tarih ve 76464994-155[DH.2015.31]-159594 sayılı özelge. <https://www.gib.gov.tr/doviz-kazandirici-faaliyetlerde-dv> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2017a, Mart 03). 03.03.2017 tarih ve 37009108-130[9-2015/86214]-18513 sayılı özelge. <https://www.gib.gov.tr/rehberlik-hizmetlerinde-kdv-tevkifatı> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2017b, Nisan 06). 06.04.2017 tarih ve 67854564-105[1741-5595]-107381 sayılı özelge. <https://www.gib.gov.tr/otel-isletmeciligi-yapan-sirketin-merkez-ve-subesi-arasinda-fatura-duzenlenmesinin-mumkun-olup> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2017c, Kasım 13). 13.11.2017 tarih ve 11395140-105-[VUK1-20175]-452322 sayılı özelge. <https://www.gib.gov.tr/nihai-tuketiciye-yapilan-satislara-iliskin-bileti-ve-faturada-tc-kimlik-numarasi-bulunup> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2018, Mart 29). 29.03.2018 tarih ve 93996897-130-E.73903 sayılı özelge talebi. <https://www.gib.gov.tr/cadir-kampi-faaliyetinde-kdv-orani-hk> adresinden 5 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Jafarov, S. (2013). *Küresel vergi rekabeti ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karakoç, Y. (2013). Anayasal vergilendirme ilkeleri üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15, 1259-1308.
- Larysa, M., Oksana, M., Kateryna, P., Tetiana, V., & Viktoriia, H. (2020). Financial and taxation aspects of tourism activities development. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3).
- Lévai, J. (1990). *Problems of rural tourism in Magyaregregy*. CABI Digital Library.
- Musgrave, R. A., & Musgrave, P. B. (1980). *Public finance in theory and practice*. Mc Graw-Hill
- Özcan, O. (2017). Vergilendirme sürecinin idari işlem bağlamında incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 1(75), 159-190.
- Özgürel, G., Bozkurt, M. & Baysal, K. (2021). Sosyal taşıma kapasitesi: İçmeler-Marmaris örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 665-695.
- Stiglitz, J. E., & Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the public sector*. Princeton University
- Stokes, D., & Blackburn, R. (2002). Learning the hard way: The lessons of owner-managers who have closed their businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 9(1), 17-27.
- Tekin, Ö. F. & Say, S. (2024). Kentlerde turizmin yönetilmesi ve sürdürülebilir gelişimi için konaklama vergisi: Dünya'dan örnekler ve Türkiye uygulaması. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(3), 906-921.
- Türkmen, N. (1999). *Türk vergi sisteminde turizm sektörünün vergilendirilmesi*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 7(1), 2007.
- Uçar, İ. H. & Alsu, E. (2024). Theoretical analysis of the relationship between tourism sector and uncertainties. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(1), 20-46.
- Ulusoy, A., & Tekdere, M. (2019). Türkiye’deki belediyelerin mali sorunları ve muhtemel etkiler. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(2), 167-182.
- Üstün, Ü. S. (2012). Son kanuni değişiklikler çerçevesinde özelge ve sirkülerin vergi hukukundaki yeri. *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1-2), 189-222.